

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA STRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Analýza cestovního ruchu Jižní Moravy

Tourism analysis of Southern Moravia

Student:	Simona Nováková
Vedoucí bakalářské práce:	Ing. Vanda Klennerová

Ostrava 2010

Zadání bakalářské práce

Student: **Simona Nováková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6501R006 Ekonomika cestovního ruchu
Specializace: 02 Ekonomika cestovního ruchu
Téma: **Analýza cestovního ruchu Jižní Moravy**
Tourism Analysis of Southern Moravia

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Metodika zpracování a cíl práce
 3. Teorie cestovního ruchu
 4. Vymezení a charakteristika regionu Jižní Morava
 5. Dotazníkové šetření
 6. Vyhodnocení konkrétních výsledků
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

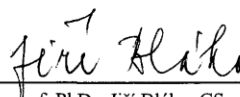
- HEŠKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3.
PETRŮ, Z. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha: Idea servis, 2007. 124 s. ISBN 978-80-85970-55-5.
URBAN, V. *Kam na víkend (Jižní Morava)*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 131 s. ISBN 978-80-251-1566-4.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Vanda Klennerová**

Datum zadání: 20.11.2009

Datum odevzdání: 07.05.2010


prof. PhDr. Jiří Bláha, CSc.

vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová

děkanka fakulty

Místopřísežné prohlášení o samostatném vypracování bakalářské práce

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma *Analýza cestovního ruchu Jižní Moravy* vypracovala samostatně s použitím odborné literatury a zdrojů, uvedených na seznamu literatury.

Datum odevzdání: 7. května 2010

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Vandě Klennerové za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce. Dále bych poděkovala svým rodičům.

OBSAH

1. ÚVOD	6
2. METODIKA ZPRACOVÁNÍ A CÍL PRÁCE.....	7
3. TEORIE CESTOVNÍHO RUCHU	8
3.1 CESTOVNÍ RUCH.....	8
3.2 FORMY CESTOVNÍHO RUCHU	9
3.3 DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU.....	10
3.4 ÚČASTNÍCI CESTOVNÍHO RUCHU	14
3.5 ÚČAST OBYVATELSTVA NA CESTOVNÍM RUCHU	15
3.6 CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU – JIŽNÍ MORAVA	16
4. VYMEZENÍ A CHARAKTERISTIKA REGIONU JIŽNÍ MORAVA.....	17
4.1 TURISTICKÝ REGION JIŽNÍ MORAVA	17
4.2 TURISTICKÁ OBLAST ZNOJEMSKO A PODYJÍ.....	20
4.3 TURISTICKÁ OBLAST PÁLAVA A LEDNICKO – VALTICKÝ AREÁL	21
4.4 TURISTICKÁ OBLAST SLOVÁCKO	23
4.5 TURISTICKÁ OBLAST BRNO A OKOLÍ	24
4.6 TURISTICKÁ OBLAST MORAVSKÝ KRAS A OKOLÍ	26
4.7 SWOT ANALÝZA JIŽNÍ MORAVY	27
5. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	29
6. VYHODNOCENÍ KONKRÉTNÍCH VÝSLEDKŮ	30
6.1 PREZENTACE VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	30
6.2 SHRUTÍ ZJIŠTĚNÝCH VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	44
6.3 DOPORUČENÍ VYPLÝVAJÍCÍ Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	44
6.4 VÝDAJE JIHMORAVSKÉHO KRAJE NA CESTOVNÍ RUCH PRO ROK 2010.....	46
7. ZÁVĚR.....	47
7.1 DOPORUČENÍ	47
7.2 ZÁVĚR	48
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	49
SEZNAM ZKRATEK	52
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	53
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	54
SEZNAM GRAFŮ.....	54
SEZNAM TABULEK	54
SEZNAM PŘÍLOH:	55
PŘÍLOHY:	56

1. Úvod

V době krize se lidé snaží šetřit. Projevy krize můžeme vidět i v cestovním ruchu. Lidé se buď dovolené vzdají, nebo hledají co nejlevnější dovolenou. Někteří se vzdají drahé dovolené v zahraničí a raději zůstanou v České republice. Tito lidé si potom nejčastěji na internetu vyhledávají cíle své dovolené v tuzemsku.

Turistický region Jižní Morava má co nabídnout těmto potenciálním zákazníkům. Na Jižní Moravě si každý najde, co ho baví. Pro sportovně založené návštěvníky nabízí spoustu značených tras pro pěší turistiku a cykloturistiku. Uspokojí i kulturně založené návštěvníky. Tito návštěvníci mohou na Jižní Moravě navštívit hrady, zámky, kostely i památky zapsané na seznam UNESCO. Pokud chtějí návštěvníci poznat blíže kulturu Jižní Moravy, navštíví určitě slavnosti vína a folklórní slavnosti.

Turistický region Jižní Morava by se měl zaměřit na podporu domácího cestovního ruchu. Zjistit, co domácí návštěvník očekává, s čím je spokojen a co mu nevyhovuje. Na tento stav by měl zareagovat zlepšením svých nedostatků. Průběžné průzkumy návštěvnosti a názorů návštěvníků by mělo pomoci regionu v rozumném financování projektů cestovního ruchu. Myslím si, že je důležité vytvořit dobrý vztah domácího návštěvníka k regionu. Domácí návštěvník se může kdykoliv, opakovaně vracet do regionu a poznávat stále něco nového.

Jižní Morava je známá u domácích turistů jako region dobrého vína a přátelskou pohostinností zdejších obyvatel. Návštěvníci Jižní Moravy očekávají naplnění svého očekávání. Určitě si rádi koupí regionální výrobky nebo dobrou láhev vína. Region Jižní Morava by měl podporovat tradiční řemesla a zachování lidových tradic pro budoucí generace návštěvníků.

Tato bakalářská práce je v praxi využitelná pro centrálu cestovního ruchu-Jižní Morava. Dále z ní může čerpat samotný region Jižní Morava, Jihomoravský kraj, obce Jihomoravského kraje zajímající se o cestovní ruch, cestovní kanceláře a další organizace a podniky působící v cestovním ruchu na Jižní Moravě a jiní.

Výsledky marketingového průzkumu může centrála cestovního ruchu využít při svém šetření profilu návštěvníka pro rok 2010. Doporučení uvedené v závěru práce mohou tyto organizace a subjekty využít v praxi.

2. Metodika zpracování a cíl práce

Výsledky bakalářské práce jsou určeny zejména centrále cestovního ruchu – Jižní Morava. Tato organizace výsledky práce využije ve svých statistikách a průzkumech. Na základě této bakalářské práce může sestavit marketingový program se zaměřením na cílového návštěvníka. Marketingových průzkumů o profilu návštěvníka a o cestovním ruchu je stále nedostatek.

Pro analýzu cestovního ruchu jsem si vybrala turistický region Jižní Morava. Myslím, že tento region je u turistů velmi oblíben. Proto je důležité zjistit, co turisté vyhledávají při návštěvě regionu, co se jim líbí a co ne.

Cílem práce je zjistit profil návštěvníka a oblíbenost regionu v rámci domácího cestovního ruchu. Profil návštěvníka je důležitý pro další rozvoj cestovního ruchu. Údaje o oblíbenosti regionu jsou důležité pro marketing regionu a image regionu. Zjištěním oblíbených lokalit a profilu návštěvníka těchto lokalit, může region zvolit vhodnou marketingovou propagaci zacílenou na tu správnou skupinu návštěvníků. Dále to pomůže regionu Jižní Morava ve zvolení správné formy propagace. Výsledky bakalářské práce jsou pro praxi využitelné v organizacích působících v cestovním ruchu na Jižní Moravě.

Ve své práci jsem čerpala z odborné literatury, internetu. Všechny zdroje jsem uvedla v seznamu literatury.

V textu jsem použila odkazy v hranatých závorkách na seznam literatury. Kapitoly jsem průběžně číslovala římskými číslicemi. Obrázky, tabulky, grafy jsem průběžně číslovala podle kapitoly. Seznam obrázků, grafů a tabulek je uveden v samostatné kapitole.

Teorii cestovního ruchu jsem rozčlenila do kapitol: cestovní ruch, účastníci cestovního ruchu, činitele ovlivňující účast na cestovním ruchu, formy cestovního ruchu, druhy cestovního ruchu, vymezení centrály cestovního ruchu – Jižní Morava.

Ve vymezení turistického regionu Jižní Morava jsem čerpala informace z internetových stránek organizace Czech Tourism o rozdělení turistických regionů. V práci jsem se zaměřila na Jihomoravský kraj. Informace jsem získávala z webových stránek centrály cestovního ruchu Jižní Moravy, průvodců a dalších zdrojů. Čtvrtou kapitolu jsem roztřídila na podkapitoly dle rozdělení turistických oblastí Jižní Moravy. U každé turistické oblasti jsem popsala vymezení oblasti, charakteristiku a vybrala jsem pár památek. Text o turistických oblastech jsem doplnila o obrázky památek nacházejících se v dané oblasti. Do přílohy jsem dala celkovou mapu turistických regionů a oblastí dle agentury

Czech Tourism, mapu CHKO a NP, mapu památek UNESCO. Na závěr čtvrté kapitoly jsem dala SWOT analýzu Jižní Moravy.

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na profil návštěvníka a oblíbenost regionu. Výsledku byly vyhodnoceny graficky. Jednotlivé grafy byly okomentovány. Grafy byly seřazeny podle pořadí otázek uvedených v dotazníku. Na konci kapitoly nalezneme celkové shrnutí a doporučení. Dále v kapitole naleznete přehled výdajů Jihomoravského kraje na cestovní ruch pro rok 2010 s komentářem. Výdaje jsem znázornila graficky.

V závěru jsem ještě jednou shrnula poznatky získané z marketingového výzkumu. Podle výsledků dotazníkového šetření je napsáno doporučení pro centrálu cestovního ruchu-Jižní Morava.

3. Teorie cestovního ruchu

3.1 Cestovní ruch

Pro účast na cestovním ruchu lze cestovní ruch definovat jako dočasnou změnu místa pobytu tj. cestování a přebývání mimo místo trvalého bydliště, zpravidla ve volném čase, a to za účelem rekreace, rozvoje poznání a spojení mezi lidmi. Cestovní ruch by měl být vždy chápán jako vzájemný vztah mezi nabídkou a poptávkou: tvorba produktu by měla uspokojit potřeby turistů.

Definování cestovního ruchu zejména pro statistické účely světového CR se zabývala OSN, UNWTO na Mezinárodní konferenci o statistice CR v roce 1991 konstatovala, že CR současné doby je nejen významným faktorem světového obchodu, ale i účinným faktorem ekonomického a kulturního a sociálního rozvoje národních celků.

Tato konference pro statistické sledování vymezila a definovala: CR (tourism) jako činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí (mimo místo bydliště), a to na dobu kratší, než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě. Přechodná doba je pro statistické účely vymezena u domácího cestovního ruchu délkou 6 měsíců. [9]

Destinace cestovního ruchu definujeme v užším smyslu, jako cílovou oblast v daném regionu, typickou významnou nabídkou atraktivit cestovního ruchu a infrastruktury cestovního ruchu. V širším smyslu pak vysvětluje, že se jedná o země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami cestovního ruchu a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků. [8]

3.2 Formy Cestovního ruchu

O formách cestovního hovoříme tehdy, když na základ posuzování cestovního ruchu vezmeme motivaci jeho účastníků, tj. účel, pro který cestují a pobývají přechodně na cizím místě. [6]

3.2.1 Rekreační cestovní ruch (recreation)

Je cestovní ruch, pro který je charakteristický pasivní, ale i aktivní odpočinek ve vhodném přírodním prostředí s cílem obnovy fyzických a psychických sil. [6]

3.2.2 Sportovní CR (sport tourism)

Je charakteristický pobyt ve vhodném přírodním prostředí, avšak s aktivním vykonáváním různých sportovních činností, které obvykle předpokládají určitou fyzickou kondici. Technicky náročným druhům sportu se věnují účastníci cestovního ruchu převážně v pasivní podobě, a to jako sportovní diváci. [6]

3.2.3 Dobrodružný CR (adventure tourism)

Je součástí sportovního cestovního ruchu jako výsledek touhy po neznámém, po objevování, s cílem zažít nějaké dobrodružství. Jde o touhu člověka změnit alespoň na krátký čas každodenní způsob života na alternativní způsob života vykonáváním rozličných aktivit. [6]

3.2.4 Myslivecký a rybářský CR (hunting tourism and fishing tourism)

Má charakter sportovního a částečně rekreačního cestovního ruchu. Jeho účastníci jsou motivováni možnostmi lovu zvěře, ptáků a ryb. [6]

3.2.5 Náboženský (poutní) CR (pilgrimage tourism)

Je součástí kulturního cestovního ruchu, spojený s tradicemi světových náboženství. Jeho nejčastějším projevem jsou poutě na poutnická místa. [6]

3.2.6 Lázeňský CR (spa tourism)

Představuje zdravotně-preventivní a léčebné činnosti pod odborným zdravotnickým dohledem ve volném čase. [6]

3.2.7 Zdravotní CR (health tourism)

Je reakcí na růst zdravotního uvědomění lidí a jejich snahy preventivně ovlivňovat své zdraví před negativními důsledky vysokého životního tempa a současného způsobu života. Produkty zdravotního cestovního ruchu nabízejí nejenom lázně, ale i hotely v rekreačních střediscích. Jejich hlavní součástí jsou různé sportovně-rekreační, rekondiční, relaxační a další aktivity a programy. [6]

3.2.8 Obchodní CR (business travel)

Je souhrn aktivit cestujících spojených s profesí (povoláním) uskutečňujících se mimo místo trvalého bydliště. [6]

3.2.9 Kongresový CR (congress, resp. convention tourism)

Je to cestovní ruch, který zahrnuje soubor činností spojených s cestováním a pobytem v kongresovém místě, zaměřený na výměnu vědeckých a odborných poznatků a zkušeností. Odlišuje se od ostatních forem cestovního ruchu tím, že se převážně koncentruje do velkých měst. [6]

3.2.10 Stimulační CR (incentive tourism)

Je pojem, který označuje cestování s cílem stimulovat zaměstnance k vyšší motivaci pracovního výkonu. Slouží na posílení sociálních vazeb mezi zaměstnanci firmy, kultivuje pracovní vztahy a vychovává zaměstnance. [6]

3.3 Druhy cestovního ruchu

O druzích cestovního ruchu mluvíme, když jako základ posuzování cestovního ruchu vezmeme různé příčiny, které ho ovlivňují a důsledky, které přináší. [6]

3.3.1 z geografického hlediska

- Domácí cestovní ruch (internal tourism)

Představuje cestování a pobyt domácího obyvatelstva ve vlastní zemi. V hospodářsky vyspělých státech se domácí cestovní ruch stal základem rozvoje zahraničního cestovního ruchu. V rozvojových státech je tomu naopak, základem rozvoje cestovního ruchu je zahraniční cestovní ruch.

- Zahraniční CR

Je spojený s cestováním a pobytem rezidentů v zahraničí. Dělíme ho na aktivní a pasivní. Aktivní zahrnuje příchod zahraničních návštěvníků do cílové země, jedná se tedy o příjezdový cestovní ruch. Pasivní zahrnuje cestování rezidentů do cílové země, jedná se o výjezdový cestovní ruch.

- Mezinárodní CR

Tvoří zahraniční cestovní ruch několika států nebo regionů.

- Vnitřní CR (domestic tourism)

Zahrnuje domácí cestovní ruch a aktivní zahraniční cestovní ruch (příjezdový cestovní ruch).

- Národní CR (national tourism)

Je domácí cestovní ruch a výjezdový cestovní ruch.

- Regionální CR

Zahrnuje cestovní ruch regionů a států jako cestovních cílů. V domácím cestovním ruchu mluvíme např. o cestovním ruchu Jižní Moravy. [6]

3.3.2 podle počtu účastníků

- Individuální CR (individual tourism)

Je založený na individuálním cestování a samostatném organizování pobytu jednotlivcem nebo malou skupinou.

- Skupinový CR (group tourism)

Účastníci cestují v organizovaných skupinách a využívají z toho plynoucích výhod. [6]

3.3.3 podle způsobu organizování

- Individuální cesty

U tohoto druhu cestovního ruchu si cestování organizuje účastník cestovního ruchu sám.

- Organizovaný CR (organized tourism)

Cestu organizují profesionální organizátoři, jako jsou cestovní kanceláře popřípadě jiné organizace. Výsledkem jsou zájezdy a výlety s pevnými body programu. [6]

3.3.4 podle věku účastníků

- Cestovní ruch dětí (childrens tourism)
- Jedná se o cestovní ruch dětí do věku 15 let, které se zúčastňují organizovaných pobytů.
- Mládežnický cestovní ruch (youth tourism)
- Představuje cestování mladých lidí ve věku 15 až 25 let.
- Rodinný CR

Je určen především mladým rodinám s dětmi.

- Seniorský CR (senior tourism)

Zastupují senioři, pro které je typický dostatek volného času a dostatečný kupní fond zejména v ekonomicky vyspělých státech. [6]

3.3.5 podle délky účasti

- Výletní CR (excursion / trip)

Je spojený s pobytem mimo místo trvalého bydliště kratším než jeden den bez přenocování.

- Krátkodobý CR (short-term tourism)

Doba pobytu nepřesahuje dvě až tři přenocování. Nejčastější formou je víkendový pobyt (weekend tourism).

- Dlouhodobý CR (long-term tourism)

Délka pobytu přesahující tři až čtyři přenocování. [6]

3.3.6 podle převažujícího místa pobytu

- Městský CR (urban tourism)

Forma pobytu návštěvníků ve městě, jehož hlavním cílem je celkový zážitek z návštěvy města.

- Příměstský CR, resp. příměstská rekreace (suburban recreation)

Rozvíjí se v extravilánu¹ měst a sídelních aglomeracích, ve kterých nacházejí vhodné podmínky pro jeho rozvoj. Realizuje se obvykle krátkodobě (1 až 2 dny), v relativně krátké dopravní dostupnosti (40 až 50 km) od města.

- Venkovský CR (rural tourism)

Zahrnuje soubor činností spojených s cestováním a pobytem lidí ve venkovském prostředí. Obvykle jde o činnost spojenou s návratem k přírodě, s možností ubytování ve vesnických domech.

- Agroturistika (agritourism)

Pobyt účastníků cestovního ruchu na zemědělském hospodářství nebo na selské usedlosti. V agroturistice je možná aktivní účast na typických farmářských činnostech.

- Ekoagroturistika (eco- agritourism)

Je forma agroturistiky na ekologicky hospodařících farmách.

- Horský a vysokohorský CR (mountain tourism)

Je soubor činností spojených s pobytem ve vhodném přírodním prostředí horských a vysokohorských středisek cestovního ruchu.

- Přímořský CR

Koncentruje se do přímořských letovisek, ve kterých se jeho účastníci věnují sportovně-rekreačním aktivitám. [6]

3.3.7 podle ročního období

- Sezónní CR (seasonal tourism)
- Mimosezónní CR (off season tourism)
- Celoroční CR (year-round tourism) [6]

¹ Jako extravilán je označováno území ležící mimo zastavěné území.

3.3.8 podle použitého dopravního prostředku

- Motorizovaný CR (mototourism)

Označuje cestovní ruch spojený s využitím přepravy motorovým dopravním prostředkem, nejčastěji automobilem, případně motocyklem. Je charakteristický nezávislostí na hromadné dopravě a rychlostí přemísťování.

- Železniční CR (railway tourism)

Je spojený s cestováním po železnici, s přepravou cestujících vsedě, lůžkovým nebo lehátkovým vagónem. Obvykle jde o organizovaný cestovní ruch, kdy organizátorem je cestovní kancelář železniční společnosti.

- Letecký CR (air tourism)

Je druh cestovního ruchu organizačně zabezpečovaný cestovní kanceláří leteckého dopravce – letecké společnosti. Letecká doprava je nejrychlejším způsobem přepravy, její výhody se projevují pouze při přepravě na větší vzdálenosti.

- Lodní CR (shipping tourism)

Je druh cestovního ruchu spojený s cestováním a pobytem na říční a mořské lodi nebo jachtě. [6]

3.3.9 z hlediska dynamiky

- Pobytový CR (residential tourism)

Je druh cestovního ruchu, jehož účastníci pobývají více dnů na jednom místě. Program pobytu může být doplněn o výlety a exkurze do bližšího i vzdálenějšího okolí.

- Putovní CR

Je spojený s cestováním zpravidla organizované skupiny účastníků po určité trase, podle předem vypracovaného programu s určitým poznávacím cílem. Častěji se proto označuje jako poznávací CR (cognitive tourism). [6]

3.3.10 ze sociologického hlediska

- Návštěvy příbuzných a známých
- Sociální CR (social tourism)

Jde o druh cestovního ruchu, kde všechny nebo část nákladů cestovního ruchu hradí stát, zaměstnavatel, nadace apod.

- Etnický CR (ethnic tourism)

Zahrnuje cestování s motivem návštěvy původní vlasti návštěvníků nebo návštěvy zajímavých národností s cílem seznámit se a poznat jejich zvyky a způsob života. [6]

3.4 Účastníci cestovního ruchu

3.4.1 Typologie účastníků cestovního ruchu

Z hlediska statistiky je účastníkem cestovního ruchu cestující označený jako návštěvník, turista nebo výletník. Ve struktuře cestujících má své místo i stálý obyvatel jako potenciální účastník domácího nebo zahraničního cestovního ruchu. [6]

Podle závěrů mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu můžeme cestující rozdělit takto:

- Návštěvník (visitor)

Je osoba, která v domácím cestovním ruchu cestuje na jiné místo v zemi svého trvalého bydliště na kratší dobu než šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu cestuje do jiné země na dobu nepřesahující jeden rok s tím, že hlavní účel cesty je v obou případech jiný než výkon výdělečné činnosti.

- Turista (tourist)

Je osoba, která v domácím, resp. v zahraničním cestovním ruchu splňuje kritéria návštěvníka. Účast turisty na cestovním ruchu je spojena minimálně s jedním přenocováním. Z hlediska délky pobytu se přitom rozlišuje:

Turista na dovolené (holiday maker)

Pobývá na daném místě více než určený počet nocí nebo dní.

Krátkodobě pobývajícím turista (short-term tourist)

Cestuje na dobu nepřekračující určený počet nocí nebo dní, ale zahrnuje pobyt alespoň s jedním přenocováním.

- Výletník (excursionist, same-day visitor)

Je návštěvník, který necestuje na kratší dobu než 24 hodin s tím, že přenocuje v navštíveném místě.

Základními charakteristikami jednotlivých modifikací účastníka cestovního ruchu z hlediska statistiky je změna místa běžného životního prostředí (trvalé bydliště), dočasnost cestování a pobytu a nevýdělečná činnost během účasti na cestovním ruchu.

V odborné literatuře i praxi najdeme řadu typologií účastníků cestovního ruchu. Znalost jejich chování a nákupního rozhodování je základem pro úspěšné podnikání na trhu cestovního ruchu. Podle tohoto hlediska najdeme následující typy účastníků:

- Turisté – objevitelé

Hledají znalosti a objevy. Snaží se o množství kontaktů s místní společností. Jako dopravní prostředek obvykle odmítají letadlo a jejich cesta trvá často několik týdnů. Jejich počet je omezen

- Elitní turisté

Zdržují se zpravidla v pobytovém místě déle než masoví turisté (i několik týdnů) a navštěvují místa po celém světě. Turisté hledají zážitky neobvyklé pro běžný život, směřují např. do Afrických buší. Tito turisté se vyhýbají turistickým centrům, dobře se adaptují na místní podmínky a nevyžadují vysoký standard služeb.

- Neobvyklí turisté

Zajímají se o „primitivní“ kultury, přesto však při svých návštěvách využívají všech výhod civilizace. Může jít i o určitou formu ekoturistiky.

- Individuální turisté

Jsou skupinou, která cestuje buď individuálně, nebo v malých skupinkách. Počet takových turistů roste. Využívají všech výhod civilizace, vyžadují vysoký standard služeb a jsou ochotni za něj zaplatit

- Masoví turisté

Pocházejí z vrstvy obyvatelstva se středními příjmy. Řídí se heslem „dostaneš, co zaplatíš“. Očekávají, že zaměstnanci hotelu splní všechna jejich přání.

- Charteroví turisté

Jsou charakterističtí minimálním zájmem o kulturu a o obyvatele země, do které přijeli. Služby pro ně jsou spojeny s hotelem a jejich pobyt je obvykle krátký. [6]

3.5 Účast obyvatelstva na cestovním ruchu

Na rozvoji CR působí celá řada faktorů. Činitelé působící na účast v cestovním ruchu mají různý směr a různou intenzitu. Některé faktory účast na cestovním ruchu stimulují více, jiné ji modifikují, nebo i dokonce limitují. [9]

3.5.1 hlavní činitelé působí na účast obyvatelstva na cestovním ruchu na straně poptávky

- sociálně-ekonomické
- ekologické
- demografické
- psychologické

- ostatní (fond volného času a obvyklý způsob jeho využívání).

Mimo tyto vlivy, které souvisejí především s osobou účastníka cestovního ruchu (na straně poptávky), účast na cestovním ruchu ovlivňují i činitelé na straně nabídky CR. [9]

3.5.2 činitelé ovlivňující účast obyvatelstva na cestovním ruchu na straně nabídky

- celkový rozsah a struktura rekreačních možností
- místa (destinace) CR, jejich charakter a vybavenost materiálně-technickou základnou
- úroveň poskytovaných služeb
- ceny služeb ve vztahu k cestovnímu ruchu
- dostupnost míst (destinací) CR
- image míst (destinací) CR

Všechny faktory ovlivňující účast obyvatelstva na cestovním ruchu nepůsobí izolovaně, ale ve vzájemné propojenosti. [9]

3.5.3 motivační faktory ovlivňující účast obyvatelstva na cestovním ruchu

Motivační faktory jsou takové faktory, které vedou lidi k potřebě rekreace nebo dovolené nebo k potřebě různých aktivit provozovaných ve volném čase.

- Fyzické (relaxace, klima, zdraví)
- Emocionální (nostalgie, estetika, fantazie)
- Kulturní (gastronomie, poznávání historie, prohlídky památek)
- Postavení (exkluzivita, módnost)
- Osobní (návštěva přátel a příbuzných)
- Osobní rozvoj (učení cizím jazykům nebo získávání jiných nových znalostí)

Je také důležité si uvědomit, že různí zákazníci mohou mít různé motivační faktory pro koupi téhož produktu. Na zákazníka může působit více motivačních faktorů. [7]

3.6 Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava

Vzhledem na množství subjektů zainteresovaných na cestovním ruchu je nevyhnutné stanovit organizační jednotku spolupráce a ze služeb jednotlivých podniků vytvořit společné produkty (balíky služeb), které se budou na trhu propagovat pod společnou značkou. Tím bude Jižní Morava vnímána jako lákavá, kulturní, pohodová a pohostinná destinace, přívětivá k příjezdějším hostům s dobrým renomé do budoucna. Za tímto účelem Jihomoravský kraj, město Brno a Svaz obchodu a cestovního ruchu vytvořili Centrálu cestovního ruchu - Jižní Morava (CCR JM). [26]

3.6.1 Obecné informace

Název:	Centrála cestovního ruchu - Jižní Morava (CCR JM)
Právníková forma:	Zájmové sdružení právnických osob
Datum založení:	14. 12. 2005
Zakládající členové:	Jihomoravský kraj, Statutární město Brno, Svaz obchodu a cestovního ruchu
Orgány CCR JM:	valná hromada, dozorčí rada, ředitel
Sídlo:	Centrála cestovního ruchu- Jižní Morava, z.s.p.o., Radnická 2, 602 00 Brno
Zaměstnanci:	ředitel – Mgr. Zuzana Vojtová marketing a PR manažer – Mgr. Libuše Vlachová finanční a projektový manažer – Ing. Lukáš Bačík projektový manažer - Mgr. Monika Hlávková projektový manažer - Ing. Ellen Repíková [26]

3.6.2 Poslání CCR JM

Jako organizace cestovního ruchu koordinuje rozvoj cestovního ruchu na jižní Moravě se zaměřením na maximální využití turistického potenciálu území v souladu s principy udržitelného rozvoje.

Východiskem je poznání zájmů zainteresovaných osob na rozvoji cestovního ruchu s cílem poskytnout návštěvníkům komplexní služby (od dostatku informací, pohodlné rezervace, zajištění bezchybného pobytu, návrat domů), zabezpečit prosperitu podniků a tím i konkurenceschopnost Jižní Moravy. [26]

3.6.3 Strategické cíle CCR JM

- Jižní Morava - konkurenceschopná turistická destinace
- zvýšení počtu návštěvníků a prodloužení jejich pobytu
- zvýšení ekonomické výnosnosti cestovního ruchu [26]

4. Vymezení a charakteristika regionu Jižní Morava

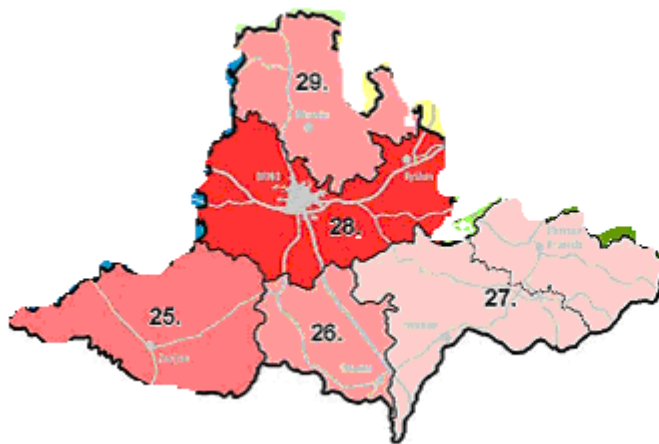
4.1 Turistický region Jižní Morava

Turistický region – jde o oblast, pro niž je typický určitý druh cestovního ruchu. Základem je existence produktů a souboru nabídek služeb cestovního ruchu. [6]

Dle vymezení turistický regionů definovaných agenturou Czech Tourism je Jihomoravský kraj současně turistickým regionem Jižní Morava. Jedná se o dosti rozsáhlý a různorodý

turistický region zahrnující různé krajinné a destinační typy (horské, destinace vinařské, krasové atd.). Dále se turistický region Jižní Morava dělí dle charakteru území a turistické nabídky do pěti turistických oblastí, z nichž jedna přesahuje na území Zlínského kraje. [13]

Obr. 4.1. Turistické oblasti Jižní Moravy [28]



25 – Znojensko a Podyjí

26 – Pálava a Lednicko - Valtický areál

27 – Slovácko (část oblasti zasahuje do Zlínského kraje)

28 – Brno a okolí

29 – Moravský kras a okolí

4.1.1 Vymezení turistického regionu Jižní Morava

Většinu území regionu tvoří nížiny a pahorkatiny s rozsáhlými plochami vinic. Při hranici s Rakouskem vystupují z nížiny vápencové Pavlovské vrchy, severně od Brna pak Moravský kras. Část česko-rakouské hranice tvoří meandry řeky Dyje, které jsou součástí Národního parku Podyjí. Východní hranice je tvořena hřebeny Bílých Karpat. [14]

4.1.2 Charakteristika turistického regionu Jižní Morava

Jednou z prvních věcí, kterou si člověk vybaví při vyřčení pojmu jižní Morava, je dozajista víno, vinice, vinné sklepy, vinobraní. Zvláštní půvab má Lednicko-valtický areál, který je zapsán do Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Centrem kraje je město Brno s řadou významných památek. K obrazu jižní Moravy neodmyslitelně patří bohatý folklór, lidové kroje, zdobená stavení, tradiční hudba i časté folklorní slavnosti, jež jsou velmi typické pro oblast Slovácka. Zdejší příroda vytváří podmínky pro množství nejrůznějších aktivit, od pěší turistiky a cykloturistiky po rekreaci u vody, rybaření, jezdeckví či horolezectví. Národní park Podyjí je významnou biosférickou rezervací, CHKO Moravský kras, nejstarší chráněnou krajinnou oblastí na Moravě. [14]

Obr. 4.2. Turistická mapa Jižní Moravy [29]



4.1.3 Gastronomie Jižní Moravy

Na osobitých rysech zdejší kuchyně se podílí především úrodnost kraje s dostatkem obilí, brambor, ovoce a také vína. Všední kuchyně byla sice prostá, ale provoněná ovocnými knedlíky, patenty (bramborovou plackou s povídky a mákem) nebo buchtami s vydatnou polévkou z fazolí a hrachu. Svátečně bylo prostřeno jedinečnou lukšovou polévkou, pečenou husou s kysaným zelím a bramborovým knedlíkem s místním červeným vínem. Najdete zde celou řadu pálenek od místních výrobců, které podobně jako cimbálové muziky, výborní zpěváci a tanečníci dotváří osobitý ráz zdejšího kraje. [27]

4.1.4 Dopravní dostupnost

dálnice

rychlostní komunikace

hlavní silnice: Praha – Brno – Břeclav,

Brno – Mikulov,

Znojmo – Mikulov – Břeclav,

vysokorychlostní železniční koridory: Praha – Brno – Břeclav – Vídeň,

Břeclav – Otrokovice – Přerov

hustá síť regionálních železničních tratí

mezinárodní letiště:

Brno – Tuřany [14]

4.2 Turistická oblast Znojensko a Podyjí

4.2.1 Vymezení turistické oblasti Znojensko a Podyjí

Oblast při středním toku řeky Dyje a jejích severních přítocích. Hranice oblasti vymezují zhruba tyto lokality: Hluboká – Jemnice – Želetava – Jaromeřice nad Rokytnou – Dukovany – Moravský Krumlov – Hrušovany nad Jeviškou – Hevlín, v jižní části pak státní hranice s Rakouskem.

Reliéf krajiny je rozdělen do dvou výrazně odlišných oblastí. Západní část, oddělená linií Retz (v Rakousku) – Znojmo, patří do soustavy České vysočiny, konkrétně Českomoravské vrchoviny a jejího podcelku Jevišovské pahorkatiny, východní část, tvořená Dyjskosvrateckým úvalem, spadá pod západní Karpaty. Nejvýznamnějším vodním tokem popisované oblasti je Dyje. S ohledem na mimořádné přírodovědné hodnoty dyjského údolí byla jeho nejcennější část vyhlášena 1. 4. 1994 za Národní park Podyjí, který na rakouské straně navazuje na národní park Thayatal. Rostlinstvem patří Národní park Podyjí k nejbohatším velkoplošným chráněným územím v ČR. [3]

4.2.2 Charakteristika turistické oblasti Znojensko a Podyjí

Centrem regionu je historické město Znojmo, druhé největší město Jihomoravského kraje a zároveň středisko vyhlášené vinařské oblasti. Hrad tyčící se nad řekou Dyjí činí město malebným a atraktivní je i návštěva podzemí. [15]

Překrásná příroda zve k nejrozmanitější sportovní činnosti - od pohodlných výletů až po náročné túry, od jezdeckví až po cyklistiku. V letních měsících všechny vyznavače vody a slunce jako magnet přitahuje Vranovská přehrada či letní koupaliště v Únanově a Znojmě. Milovníci vína se mohou vydat na jedinečné putování přes zdejší proslulé vinice a malebné vinné sklepy, korunované každoročním Znojenským historickým vinobráním. [16]

4.2.3 Památky turistické oblasti Znojensko a Podyjí

Znojmo

Historické město s nádherným renesančním centrem. V hradním areálu románská rotunda s nástěnnými malbami, přístupné podzemí, Loucký klášter s unikátní románsko-gotickou kryptou a muzeem vinařství a bednářství.

Národní park Podyjí

Hluboké romantické údolí meandrující řeky Dyje se skalnatými svahy, jedno z nejkrásnějších průlomových údolí střední Evropy. Nejzápadněji položené útočiště mnoha panonských rostlinných druhů.

Zámek Vranov nad Dyjí

Nádherné barokní sídlo na vysoké skále, nejceněnější částí areálu je zámecká kaple a Sál předků. Vyhlídková terasa, bohatě vybavené stylové interiéry, vinotéka a park, pozoruhodný umístěním na strmých svazích. [16]

Obr. 4.3. Památky Znojemska a Podyjí [30]



4.3 Turistická oblast Pálava a Lednicko – valtický areál

4.3.1 Vymezení turistické oblasti Pálava a Lednicko – Valtický areál

Pálava

Pálava se nachází v severozápadním výběžku Panonské nížiny v nejteplejší a téměř nejsušší oblasti České republiky, což umožňuje jak pěstování vinné révy, tak výskyt mnoha druhů rostlin, které u nás nikde jinde nerostou. Symbolem jara jsou zejména kvetoucí kosatce nízké na skalní stepi Děvína.

K ochraně přírodních a kulturních hodnot Pavlovských vrchů a jejich okolí byla v roce 1976 na území o rozloze 83 km² zřízena chráněná krajinná oblast Pálava. O deset let později se stala třetím místem v dnešní České republice, které se v rámci programu Člověk a biosféra stalo biosférickou rezervací UNESCO [18]

Lednicko – Valtický areál

Lednicko-valtický areál je území sevřené mezi řekou Dyjí, Pálavou a hranicí s Rakouskem. Jeho dvěma centry jsou Valtice a Lednice známé hlavně svými zámky a parky. V prostoru mezi Lednicí a Valticemi se nachází přírodní park, který patří k největším příkladům komponované krajiny nejen v rámci Evropy, ale na celém světě. Komplex Lednicko-valtického areálu byl v roce 1996 zařazen na seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. [19]

4.3.2. Charakteristika turistické oblasti Pálava a Lednicko – Valtický areál

Kraj lužních lesů, vinic a úrodných polí v nejjižnějším cípu Moravy je proslulý bohatou historií, folklorními tradicemi a četnými stavebními památkami. Teplo a nížinný charakter v oblasti soutoku řek Dyje a Moravy daly vzniknout typickému přírodnímu společenství – lužní krajině s největším dochovaným zbytkem lužního lesa na území Evropy. Mimořádnost území dokládá fakt, že se v těsné blízkosti nachází dvě lokality pod ochranou UNESCO – biosférická rezervace Dolní Morava a kulturní krajina Lednicko-valtický areál, což je cca 200 km² komponované krajiny (pravděpodobně nejrozsáhlejší na světě) s dvěma zámky, četnými salety, tj. drobnými romantickými stavbami jako jsou kolonády, sochy a lesní chrámy, zámečky apod. zasazené v krajině, která z parkových zahrad zvolna přechází v krajinu vkusně doplněnou vzácnými druhy stromů, vybudovanými rybníky. [17]

4.3.3 Památky turistické oblasti Pálava a Lednicko - Valtický areál

Zámek Lednice

Šlechtické sídlo ve stylu anglické tudorovské novogotiky se stylovými interiéry a vynikajícími dřevorezbami, okrasné zahrady se skleníkem z poloviny 19. století. Přehlídky dravců, ukázky sokolnictví, v barokních konírnách mořské akvárium Malawi.

Pálava

Chráněná krajinná oblast a biosférická rezervace UNESCO, mohutné vápencové bradlo s četnými druhy teplomilných rostlin a živočichů. Naučná stezka, tři zříceniny středověkých hradů, vynikající poloha pro pěstování vinné révy.

Nové Mlýny

Kaskáda tří vodních nádrží pod Pálavou. Mušovská nádrž s letoviskem Pasohlávky je centrem rekreace a vodních sportů, Věstonická nádrž slouží jako přírodní rezervace. [20]

Obr. 4.4. Turistická oblast Pálava a Lednicko – Valtický areál [31]



4.4 Turistická oblast Slovácko

4.4.1 Vymezení turistické oblasti Slovácko

Slovácko, leží jihovýchodně od Brna, přirozené hranice tvoří na severu a severozápadě pohoří Ždánický les a Chřiby, na jihovýchodě hřeben Bílých Karpat na moravsko-slovenském pomezí a na jihu tok řeky Dyje. Slovácko zahrnuje okres Hodonín a Uherské Hradiště, zasahuje do okresů Zlín a Břeclav. Horopisně náleží oblast do Západních Karpat, nížiny na jihu a východě do Západopanonské pánve. Z vodopisného hlediska je nejvýznamnějším vodním tokem řeka Morava. [4]

4.4.2 Charakteristika turistické oblasti Slovácko

Stovky kilometrů značených výletních cest zvou k seznámení s letním světem hor, tratě pro horská kola vábí cyklisty k prověření hranic své výkonnosti. V bohaté nabídce nechybí zoologická zahrada v Hodoníně a známý strážnický skanzen s bohatým folklorním programem. [21]

4.4.3 Památky turistické oblasti Slovácko

Hrad Buchlov

Jeden z nejmohutnějších královských hradů, památka rané gotiky. V historicky cenných interiérech rozsáhlé přírodovědné a egyptologické sbírky, knihovna i galerie soudobého umění. Kuriózní pokoj strašidel.

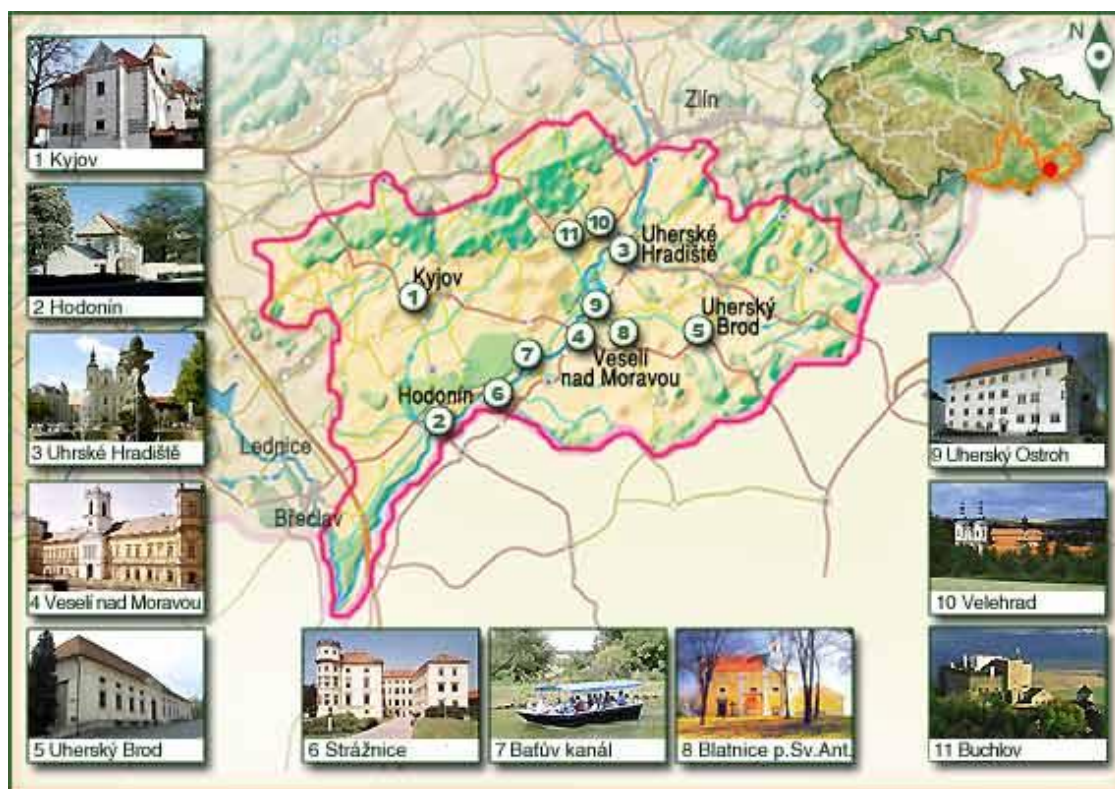
Hodonín

Centrum moravského Slovácka, lázeňské město a rodiště T. G. Masaryka, zakladatele československého státu a prvního prezidenta. Radnice ve stylu norimberské secese, muzeum T. G. Masaryka, zoologická zahrada.

Velehrad

Významné poutní místo České republiky, první cisterciácký klášter na Moravě založený roku 1205. Pětilodní bazilika Nanebevzetí Panny Marie, podzemní katakomby a lapidárium, nad blízkou studánkou kaple Cyríla. [21]

Obr. 4.5. Turistická oblast Slovácko [32]



4.5 Turistická oblast Brno a okolí

4.5.1 Vymezení turistické oblasti Brno a okolí

Okolí Brna není souvislý geografický celek s určenými hranicemi. Je to pojem, který by měl v první řadě respektovat tradiční i méně obvyklé, ale vděčné oblasti turistického ruchu

nejen pro obyvatele Brna, ale i pro všechny, kteří tuto oblast budou chtít navštívit. Území vymezuje přibližně spojnice těchto měst a obcí: Blansko – Kuřim – Veverská Bítýška – Ivančice – Židlochovice – Slavkov – Bučovice – Jedovnice – Blansko. Severovýchodní část tvoří Adamovská vrchovina a část Moravského krasu, severozápadní Boskovická brázda a Bobravská vrchovina, tedy útvary, které jsou součástí České vysočiny. Území na jih a východ od Brna již spadá do západních Karpat, hranice obou provincií prochází přímo městem Brnem. Jedná se o Dyjsko-svratecký úval a jeho části Rajhradskou a Prackou pahorkatinu, v okolí Rousínova o Vyškovskou bránu a na Bučovicku o Litenčickou pahorkatinu. Nejvyšším vrcholem popisované oblasti je Proklest u Křtin. Z turistického hlediska je okolí Brna velice pestré a atraktivní. Velkým lákadlem jsou hluboká krasová údolí. [2]

4.5.2 Charakteristika turistické oblasti Brno a okolí

Obchodním a společenským střediskem Jihomoravského kraje je druhé největší město České republiky Brno s 380 tisíci obyvateli, sídlo významných státních i nestátních institucí včetně několika nejvyšších státních úřadů a diplomatických zastoupení některých zemí. Každoročně se zde koná padesát mezinárodních veletrhů a výstav. Město rovněž nabízí nepřehledné množství divadel, muzeí, kin a obchodů včetně doprovodných služeb a řady společenských a sportovních akcí. Výjimečnost regionu spočívá v dokonalém spojení všech možností velkoměsta s řadou turistických cílů v blízkém okolí. Jedním z nejatraktivnějších míst je památková zóna Slavkovské bojiště, kde se roku 1805 odehrál jeden z největších střetů napoleonských válek – bitva u Slavkova. [22]

4.5.3 Památky turistické oblasti Brno a okolí

Vila Tugendhat v Brně

špičková funkcionalistická architektura (1928-1930), nejvýznamnější evropská stavba architekta L. Miese van der Rohe, zapsaná na Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Originální kompozice a vnitřní vybavení.

Pernštejn

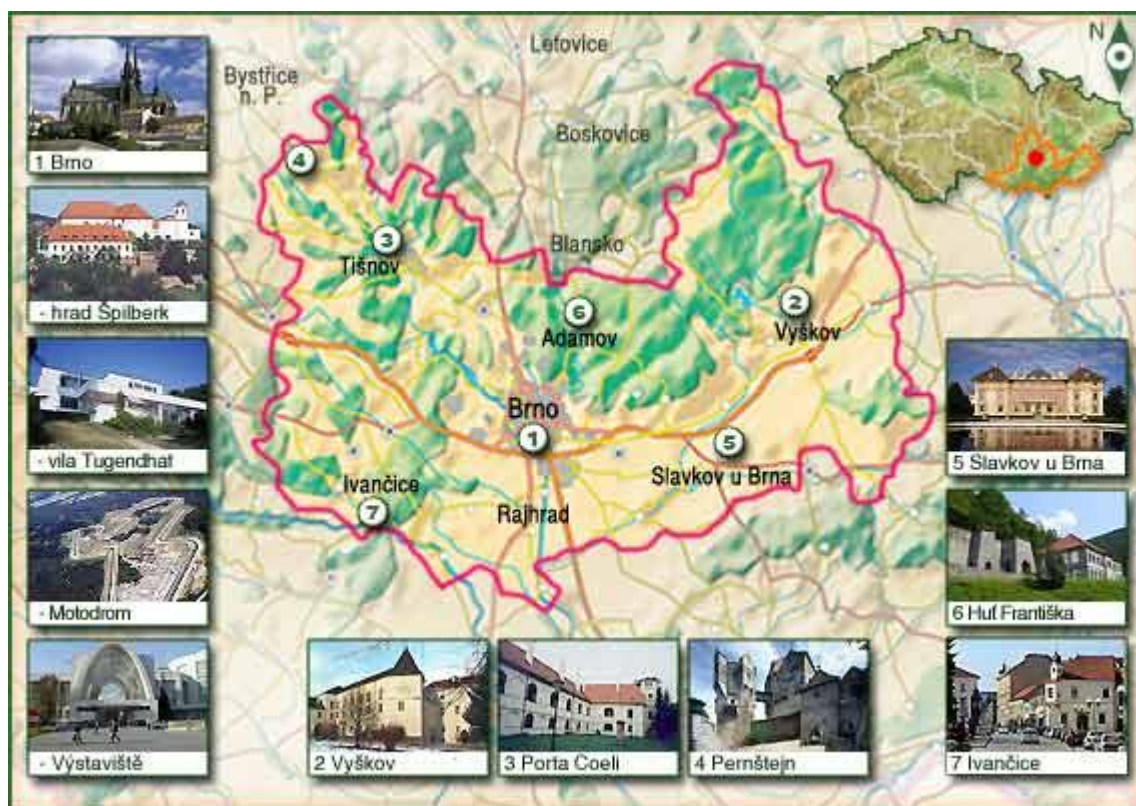
Romantické pohádkové sídlo, jedna z nejzachovalejších evropských goticko-renesančních pevností. Prohlídka spletených stylových interiérů, nevšední věž čtyř ročních období, sál spiklenců, výstavy květinových dekorací.

Slavkovské bojiště

2. prosince 1805 se mezi Brnem a Slavkovem odehrála jedna z nejproslulejších napoleonských bitev. Památková zóna zahrnuje například návrší Žurán, vrch Santon

u Tvarožné, Starou poštu u Pozořic a secesní Mohyly míru, památník obětem bitvy u Slavkova nad obcí Prace. [23]

Obr. 4.6. Brno a okolí [33]



4.6 Turistická oblast Moravský kras a okolí

4.6.1 Vymezení turistické oblasti Moravský kras a okolí

CHKO Moravský kras

Chráněná krajinná oblast Moravský kras byla vyhlášena v roce 1956 a v současné době má rozlohu 92 km². CHKO Moravský kras je druhou nejstarší chráněnou krajinnou oblastí na našem území. Moravský kras je z téměř 60% pokryt lesy, převážně listnatými. Nejcenější části území chráněné krajinné oblasti jsou chráněny v 11 přírodních rezervacích, ve 4 národních přírodních rezervacích a 2 národních přírodních památkách. [24]

4.6.2 Charakteristika turistické oblasti Moravský kras a okolí

Moravský kras je mimořádným územím s mnoha přírodními i kulturními zajímavostmi. Nikde jinde v České republice nenajdete tolik jeskyní, tak mohutná propadání a takové množství závrťů na krasových plošinách. Při pohledu do propasti Macocha se točí hlava a tají dech. Na řece Punkvě se můžeme projet na loďkách.

Jedna z ekologicky nejčistších oblastí České republiky s nádhernou přírodou a více než tisícovkou jeskyní svádí k objevování křehké krásy podzemního světa. [10]

4.6.3 Památky turistické oblasti Moravský kras a okolí

Obr. 4.7. Moravský kras a okolí [34]



Boskovice

Městská památková zóna se zachovalým ghettem a synagogou. Empírový zámek se zahradami, romantická zřícenina Boskovického hradu, nádherný výhled do okolí. Westernové městečko s kulturním programem.

Punkevní jeskyně a propast Macocha

Nejnavštěvovanější jeskyně Moravského krasu s bohatou krápníkovou výzdobou, trasa vede po dně 140 m hluboké propasti Macocha. Projížďka na loďkách po vodách podzemní říčky Punkvy. Lanovka k hornímu okraji propasti, vyhlídkové můstky.

Blansko

Městské muzeum se stálými expozicemi historie města, Moravského krasu a umělecké litiny. Bývalá huť Klamovka - technická památka, výstavní a prodejní síň blanenské umělecké litiny. [25]

4.7 SWOT analýza Jižní Moravy

Metodou SWOT analýza je hodnocen turistický potenciál regionu Jižní Morava. SWOT analýza slouží k zhodnocení silných a slabých stránek regionu, příležitostí a hrozeb pro region.

SWOT analýza turistického potenciálu Jižní Moravy

Silné stránky:

- Poloha při hranici s Rakouskem a Slovenskem
- Dobrá dopravní dostupnost
- Vinařství a vinařská turistika
- Infrastruktura pro cykloturisty
- Hustá síť pěších turistických tras
- Folklor a folklórní slavnosti
- Nacházejí se zde CHKO, NP a památky UNESCO
- Kongresové centrum Brno
- Různorodá nabídka památek (hrady, zámky, vinné sklepy, kostely, židovské památky...)
- Známost regionu
- Dobrá image regionu (víno, folklór, slavnosti, pohostinnost)
- Nabídka kulturního vyžití (divadla, muzea, galerie....)
- Akce ochutnejte Moravu (podpora restaurací s tradiční kuchyní)

Slabé stránky:

- Turisté tráví krátkodobou dovolenou na Jižní Moravě (méně než týden, víkend)
- Vysoká míra sezónního cestovního ruchu (zaměřen na letní období)
- Nespokojenost turistů s nabídkou programů pro volný čas
- Nespokojenost turistů s parkováním (nedostatek parkovacích ploch ve městech)
- Nedostatečná nabídka tématických produktů a programů
- Slabá spolupráce veřejného a podnikatelského sektoru a podnikatelů mezi sebou

Příležitosti:

- Finanční podpora na rozvoj cestovního ruchu z fondů evropské unie
- Spolupráce se sousedními kraji a zeměmi (propagace, rozvoj cestovního ruchu)
- Zájem o zdravý životní styl (rozšíření nabídky wellness, léčebné pobyty, masáže, kosmetika)
- Nové mezinárodní letecké spoje do Jihomoravského kraje
- Podpora a rozvoj lidových řemesel a tradic
- Podpora folklóru a jeho rozvoj v celé oblasti Jižní Moravy
- Podpora nabídky nových unikátních turistických atraktivit

- Pořádání gastronomických akcí (ochutnávka vín + výklad, týden moravské kuchyně, pravá zabijačka, myslivecké hody, soutěže v pojídání knedlíků,)

Hrozby:

- Nedostatečná spolupráce s okolními kraji a zeměmi
- Nevyužití prostředků na rozvoj cestovního ruchu z EU a strukturálních fondů
- Podpora projektů, které nepřinesou nic nového do rozvoje cestovního ruchu v regionu
- Nedostatek balíčků služeb (provázanost mezi podnikateli)
- Nadměrné zatížení přírodně cenných lokalit velkým počtem turistů
- Špatné počasí, změny klimatu (studenější léto)
- Region zanedbá podporu zdejších tradic, vinařství a tím může ztratit i dobrou image
- Špatný stav dopravních komunikací

SWOT analýza byla vypracována na základě SWOT analýzy turistického potenciálu Jižní Moravy obsažené v marketingové strategii centrály cestovního ruchu – Jižní Morava [11] a dále jsem použila výsledky mého dotazníkového šetření.

5. Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo v březnu 2010. Dotazník byl publikován na internetu a papírovou formou rozdán v podnicích. Během šetření bylo získáno 80 respondentů přes internet a 20 respondentů, kteří vyplnili papírovou formu dotazníku. Celkem bylo získáno 100 respondentů.

Nejprve jsem sestavila dotazník, který obsahuje 20 otázek. V dotazníku byly použity otázky uzavřené.

Po sestavení dotazníku jsem dotazník publikovala na internetu. Část dotazníků jsem vytiskla a dala k dispozici do podniků. Dotazník byl omezen kritériem návštěvy nebo strávené dovolené na Jižní Moravě.

Marketingový výzkum můžeme rozdělit na kvantitativní a kvalitativní. Pro bakalářskou práci jsem použila kvalitativní výzkum. Kvalitativní výzkum se zaměřuje na otázky motivační, na jemně a psychologicky citlivé předito postojů, vědomé a podvědomé příčiny kupního chování. Pro klasický kvalitativní výzkum považujeme 300 dotázaných za maximum. [1]

Po skončení dotazníkového průzkumu jsem data roztřídila a spočítala četnost² a relativní četnost. U hodnotících otázek jsem spočítala průměrnou známku. Průměrnou známku jsem vypočetla za pomoci váženého aritmetického průměru.

Vzorec váženého aritmetického průměru:

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i n_i}{\sum n_i} [5]$$

Výsledky jsem zpracovala grafickým zobrazením. Využila jsem převážně koláčových grafů, dále pak sloupcových a pruhových grafů. Grafy jsem doplnila komentářem. Grafy a tabulky byly zpracovány v programu Microsoft Excel.

Výsledky s více desetinnými místy jsem zaokrouhlila matematicky na dvě desetinná místa. Celkové výsledky jsem shrnula do samostatné podkapitoly.

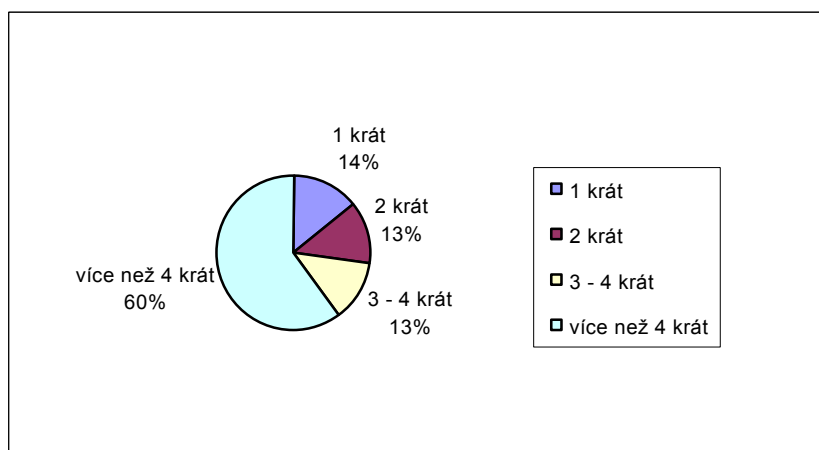
Prováděla jsem výzkum spotřebitele. Data jsem získala vlastním průzkumem. Pro šetření jsem použila metodu dotazování formou dotazníku. Data jsem prezentovala pomocí grafů.

[1]

6. Vyhodnocení konkrétních výsledků

6.1 Prezentace výsledků dotazníkového šetření

Graf 6.1. Kolikrát jste již navštívil/a Jižní Moravu?

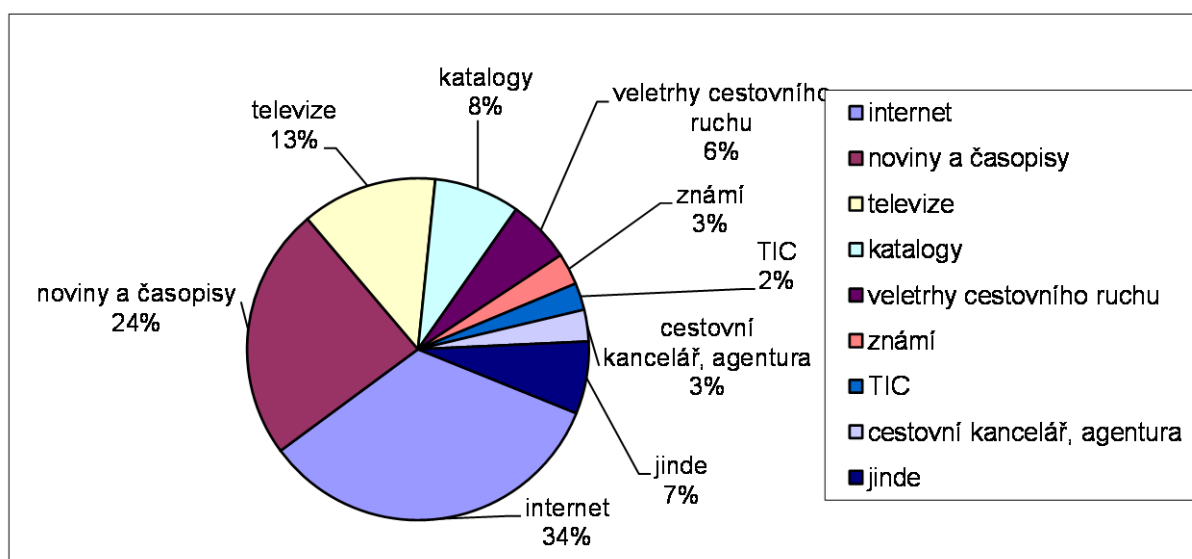


Jednou navštívilo Jižní Moravu 14% respondentů, 2 krát 13% respondentů, 3 – 4 krát 13% respondentů a více než 4 krát 60% respondentů.

Z tohoto mohu usoudit, že lidé se na Jižní Moravu vrací rádi. Podle mého názoru je to dáno i povědomím lidí o Jižní Moravě a jistou oblibou regionu. Důležitou roli určitě hraje i teplejší klima. Domácí turisté se na Jižní Moravu vrací opakovaně.

² Četnost určitého výsledku nějakého jevu, udává, kolikrát se tento výsledek vyskytl v určitém výběru populace. [5]

Graf 6.2. Odkud získáváte informace o nabídce dovolené, výletů na Jižní Moravě?



Je důležité znát, odkud turisté získávají informace. Proto, aby region využil správnou formu pro publikování reklamy.

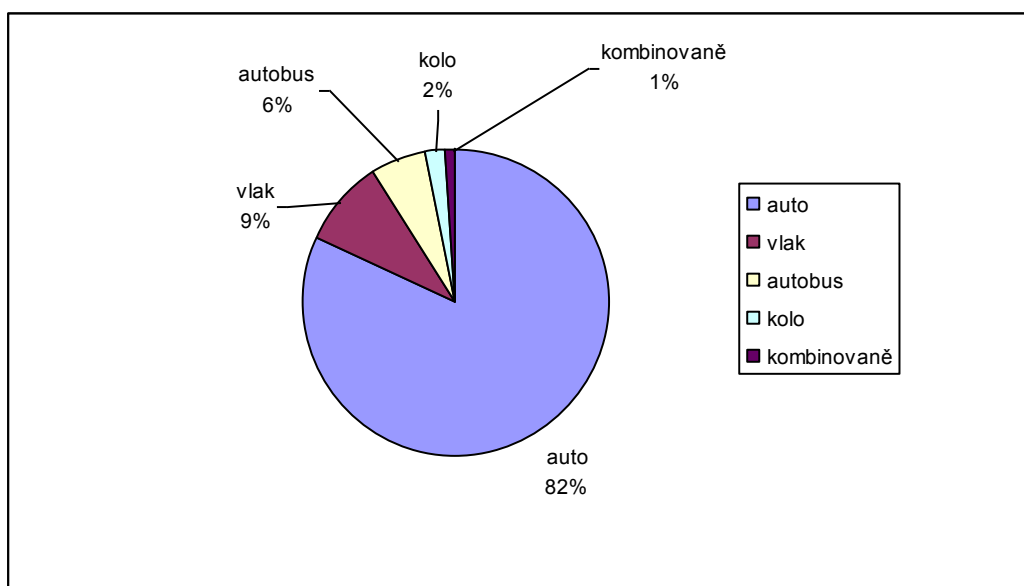
Účastníci cestovního ruchu nejčastěji získávají informace o nabídce dovolené na internetu, jako druhý nejčastější zdroj uvádějí tisk, a třetím hojně zastoupeným zdrojem je televize.

Již méně získávají informace z katalogů, jiných zdrojů a z veletrhů cestovního ruchu. Nejméně zastoupenou skupinou jsou pak cestovní kanceláře, známí a turistické informační centrum.

Velké zastoupení internetu jako zdroje informací může souviset i s tím, že respondenti byli z větší části získáni za pomoci internetu.

V České republice roste počet domácností, které mají přístup na internet. Dnes již existují i internetové kavárny, knihovny s volným přístupem na internet. Za pomoci internetu lidé velmi rychle získají informace, naplánují si cestu, mají zde přístup na rezervační portály. Internet jim dává velký zdroj informací za krátký čas. Podle mého názoru je internet rychlým prostředkem pro získání informací, bez toho aniž by člověk musel odejít z domu. Proto se to projevilo i na výsledku průzkumu. Noviny a časopisy se umístily na druhém místě, patří mezi nejrozšířenější zdroje informací a lidé ho využívají spíše pro inspiraci. Televize je médium, se kterým se lidé setkávají denně. Upoutávky na destinace domácího cestovního ruchu najdou spíše v dokumentárních filmech a zpravodajství.

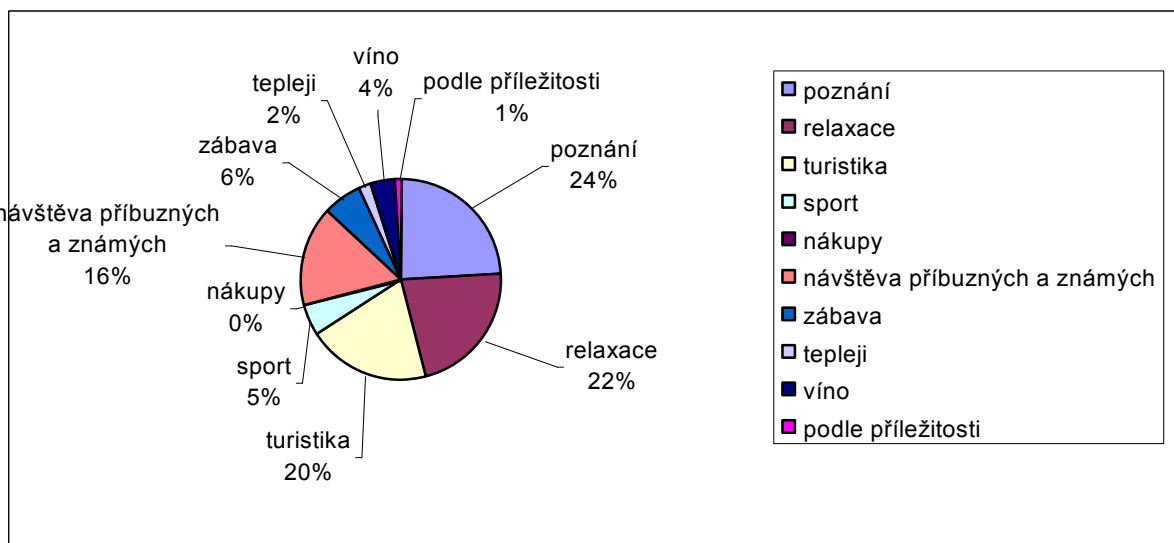
Graf 6.3. Jakou využíváte dopravu při návštěvě Jižní Moravy?



Domácí turisté dávají přednost vlastní dopravě a to automobilem v 82%. Pak dávají přednost vlaku, autobusu. Nejméně využívají dopravu na kole nebo kombinují dopravu více dopravními prostředky.

Lidé využívají častěji auto, protože se stávají pány svého času. Domů se mohou vrátit za kratší dobu a při cestě ještě navštívit nějakou památku nebo své známé. Nemusí se řídit dle pevně daných jízdních řádů. Nemusí mít strach, že se kvůli zpoždění vlaku, nebo špatného navázání spojů nedostanou včas domů. Myslím, že lidé, kteří navštěvují jednodenní akce, například folklórní, se zde určitě chtějí zdržet déle. Nechtějí odcházet z akce dříve jen proto, že mají poslední autobusové, vlakové spojení domů. Myslím si, že v dnešní době má čím dál více domácností vlastní auto a toto se projevilo také ve výsledku.

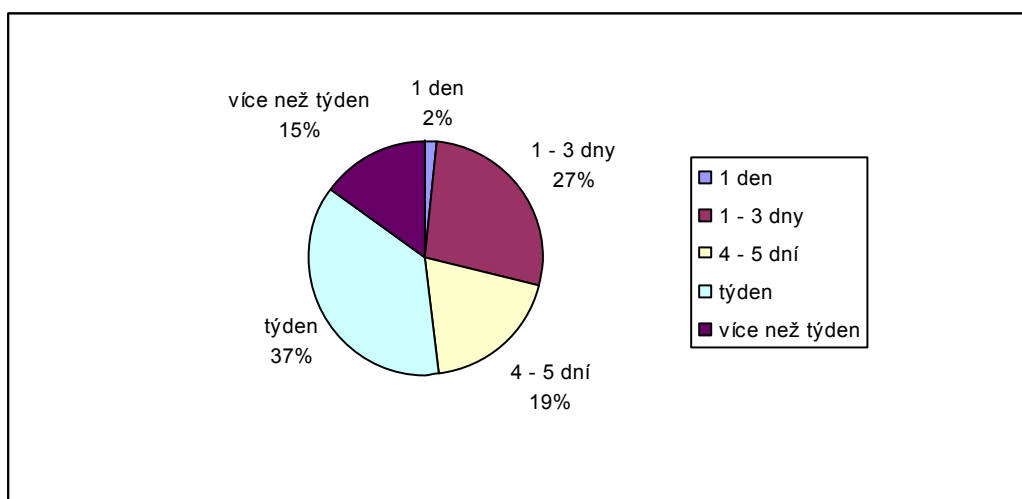
Graf 6.4. Jaký je Váš nejčastější důvod návštěvy Jižní Moravy?



Jako nejčastější důvod návštěvy Jižní Moravy uvedli respondenti poznání tj. 24%, jako druhá nejpočetnější odpověď se objevila relaxace 22% a třetí nejpočetnější odpověď byla turistika tj. 20%.

Poznání zahrnuje návštěvu památek, muzeí, galerií, ale i poznání nových lidí, nové kultury, nových tradic, něčemu novému se přiučit. Hlavní turistickou sezónou na Jižní Moravě je letní sezóna, k níž patří i letní prázdniny. Lidé proto vyhledávají relaxaci a turistiku. Z turistiky určitě pěší a cykloturistiku.

Graf 6.5. Jak dlouho obvykle trávíte dovolenou na Jižní Moravě?

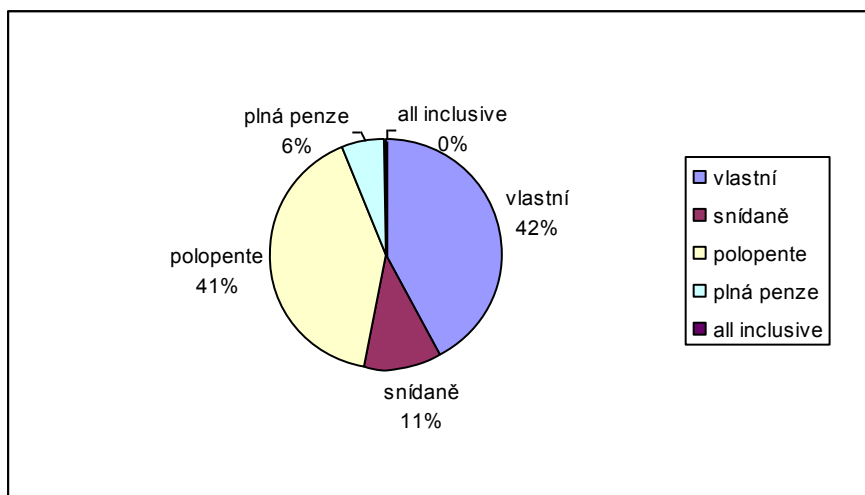


Respondenti zvolili, že dovolenou tráví na Jižní Moravě nejčastěji týden 37% nebo 1-3 dny 27%, 4- 5 dní 19%. Delší dovolenou což je více než týden tráví 15% respondentů a na jednodenní výlet sem jezdí 2% respondentů.

Turisté tráví dovolenou v regionu v rozsahu jeden týden, protože chtějí region poznat. Očekávají nabídku ucelených programů. Program výletu si upravují na místě, podle

dostupné nabídky. Za víkendové pobyty bych označilo odpověď 1 – 3 dny. Na víkend lidé odjíždí nabrat nové síly nebo jen tak uniknout z každodenního stereotypu. Můžou jet i na akce konané v regionu. Pro krátký odpočinek a nabrání sil turistům stačí prodloužený víkend.

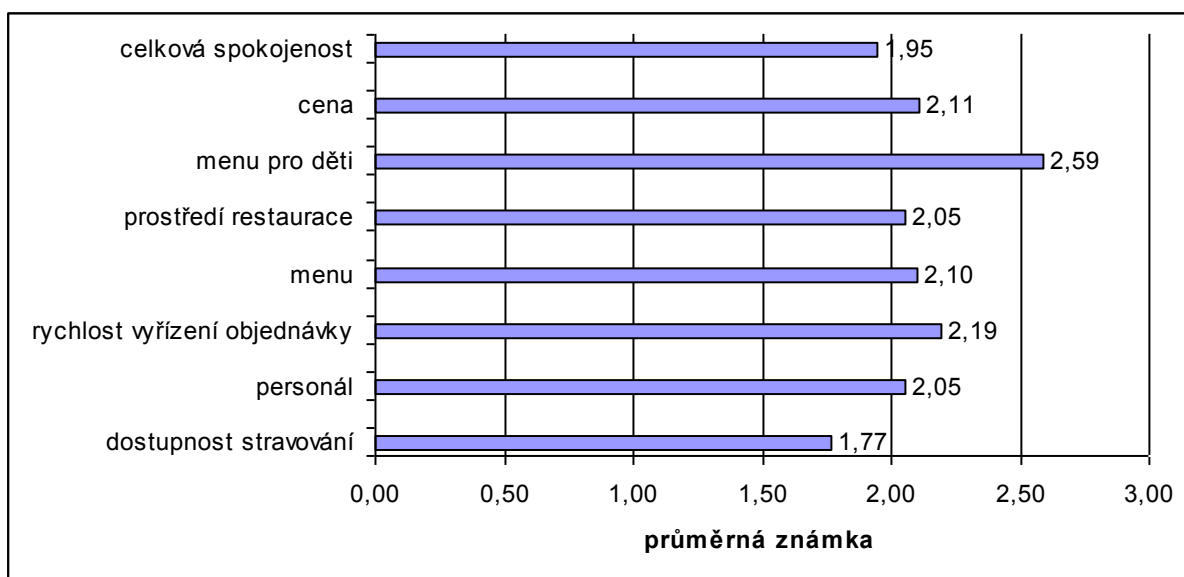
Graf 6.6. Jaký typ stravování upřednostňujete?



Pokud si volí účastníci typ stravování, nejčastěji dávají přednost vlastnímu 42% nebo polopenzi 41%. Méně již využívají jen snídaně 11% a plné penze 6%. Typ stravování all inclusive neuvedl žádný respondent.

Myslím si, že typ stravování all inclusive budeme těžko hledat mezi obvyklou nabídkou. Určitě ho najdeme v nabídce lázeňských pobytů. Polopenzi si volí lidé asi nejčastěji kombinací snídaně a večeře. Polopenzi zvolí turisté, kteří chtějí během dne trávit svůj volný program mimo ubytovací zařízení. Vlastní stravování se vyrovnalo počtem odpovědí polopenzi. Vlastní stravování volí lidé z důvodu úspory peněz. Jídlo si dovezou z domu, nakoupí v místě pobytu. U respondentů převažují krátké pobyty do jednoho týdne, což může být důvodem volby vlastního stravování.

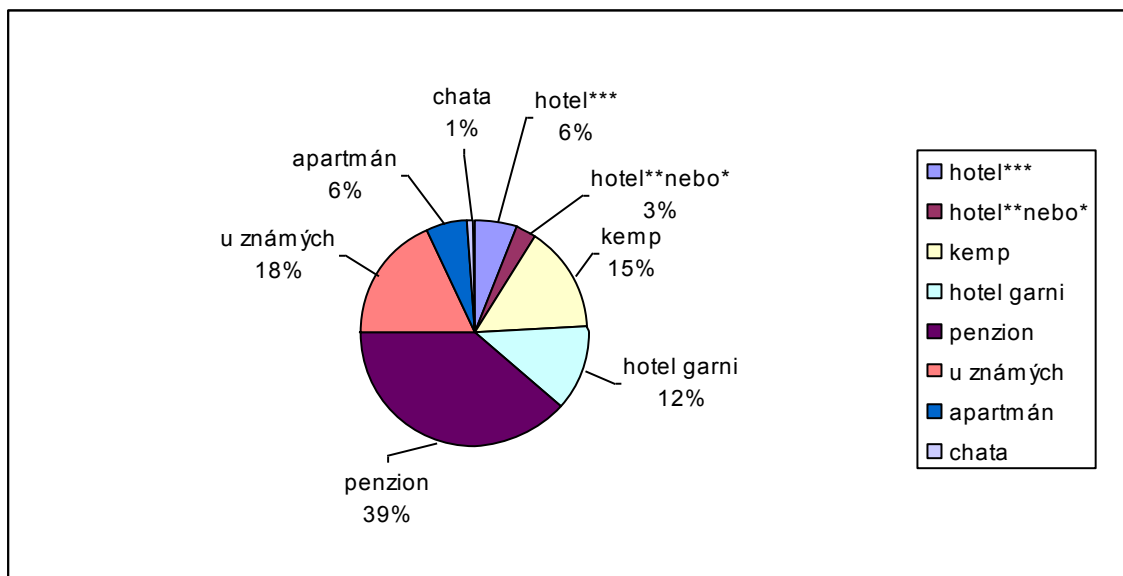
Graf 6.7. Jak hodnotíte úroveň stravovacích služeb na Jižní Moravě?



Úroveň stravování ohodnotili respondenti těmito známkami: cena 2,11, menu pro děti 2,59, prostředí restaurace 2,05, menu 2,10, rychlost vyřízení objednávky 2,19, personál 2,05 a dostupnost stravování 1,77. Celkovou spokojenost se stravováním ohodnotili známkou 1,95

Ve shrnutí by se úroveň stravovacích služeb dala oznámkovat průměrnou známkou 2, velmi dobře. Celkově jsou se stravováním spokojeni. Rodiny s dětmi jezdí na dovolenou v době prázdnin a očekávají jistě kvalitní stravu pro své děti. Proto jsou v hodnocení dětského menu přísnější. Dalo by se říci, že s cenou jsou spokojeni a očekávání levného menu s dostatečnou nabídkou se restauracím podařilo splnit velmi dobře. Je třeba ještě co zlepšovat. S personálem a prostředím restaurace byli respondenti spokojeni také velmi dobře. Co je pro respondenty důležité, je dostupnost stravování. Dostupnost stravování ohodnotili respondenti taky velice kladně. Respondenti určitě našli stravovací zařízení, vždy když potřebovali. Dostupnost stravování ohodnotili velmi dobře.

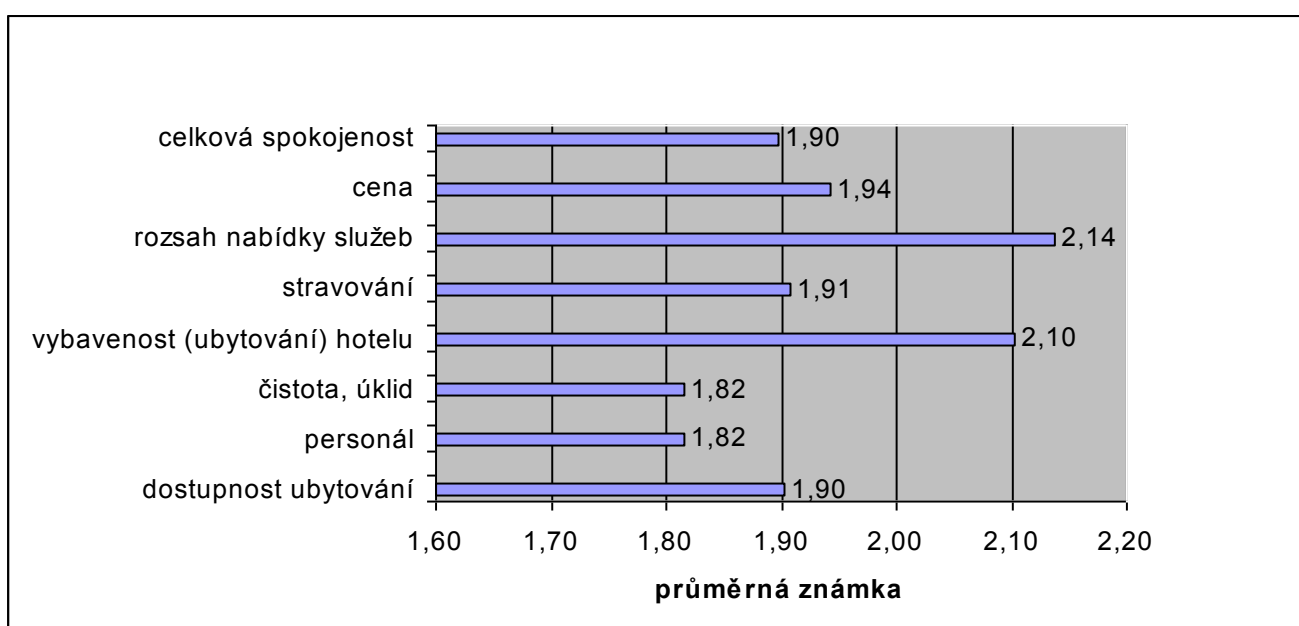
Graf 6.8. Jaký typ ubytování upřednostňujete při pobytu na Jižní Moravě?



Pokud respondenti volili typ ubytování, zvolili nejčastěji ubytování v penzionu 39%, u známých 18%, kemp 15% z hotelových zařízení si zvolili nejčastěji typ hotelu garni 12%.

Myslím, že penziony se řadí k levnému ubytování. Protože lidé nechtějí moc utrácet, zvolí tento typ ubytování. Pokud lidé mají v regionu známé, příbuzné volí ubytování u nich. Je to ta nejlevnější varianta ubytování. U tohoto typu ubytování si volí vlastní stravování. Protože letní sezóna je hlavní turistickou sezónou Jižní Moravy, volí lidé pro své ubytování kempy. Kempy jsou typickým ubytováním pro letní sezónu.

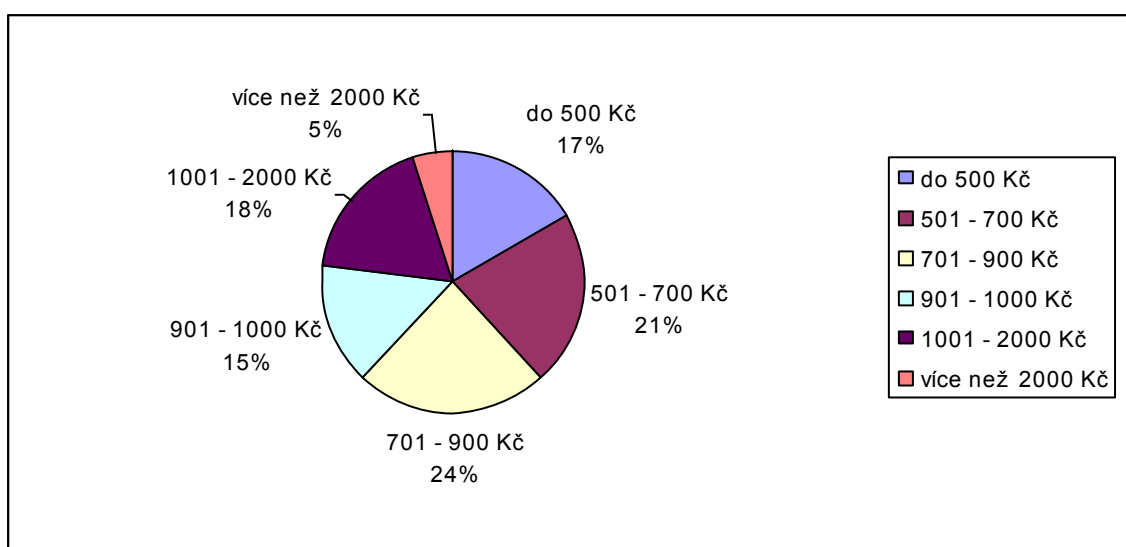
Graf 6.9. Jak hodnotíte ubytování na Jižní Moravě?



Respondenti ohodnotili ubytování těmito známkami dostupnost ubytování 1,90, personál hotelu 1,82, úklid 1,82, vybavenost ubytování 2,10, stravování 1,91, rozsah nabídky služeb 2,14 cenovou úroveň 1,94. Celkovou spokojenost s ubytováním ohodnotili průměrnou známkou 1,90, velmi dobře.

U ubytování respondenti nejkladněji hodnotili dostupnost, personál, čistotu, stravování a cenu. To ovlivnilo i celkové hodnocení, které můžu označit za velmi dobré. Již méně kladně hodnotili respondenti vybavenost ubytování a rozsah nabídky služeb. Na tyto dvě oblasti by se měli ubytovací zařízení zaměřit a zkvalitnit je.

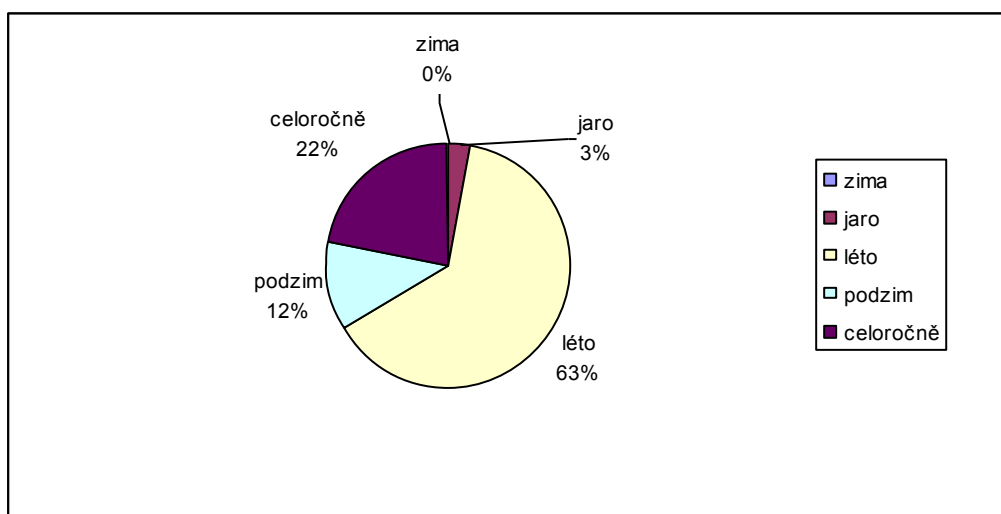
Graf 6.10. Kolik průměrně utratíte za jeden den pobytu na Jižní Moravě na osobu?



Nejčastější odpověď na průměrnou útratu za pobyt na Jižní Moravě na osobu a den bylo rozmezí 701 – 900 Kč 24%, 501 – 700 Kč. 21%, 1001 – 2000 Kč 18%, do 500 Kč 17%, 901 – 1000 Kč 15%. Nejmenší četnost byla odpověď více než 2000 Kč 5%.

Pokud se podíváme jaký typ stravování a ubytování převažuje u respondentů v odpovědích, předpokládala bych denní výdaje na osobu v rozmezí do tisíce korun. Tady toto finanční rozmezí převažuje i v grafu. Domácí turisté volí co nejlevnější služby a snaží se utratit za dovolenou méně než by utratili v zahraničí. Jižní Morava jim toto nabízí, je pro ně cenově dostupná.

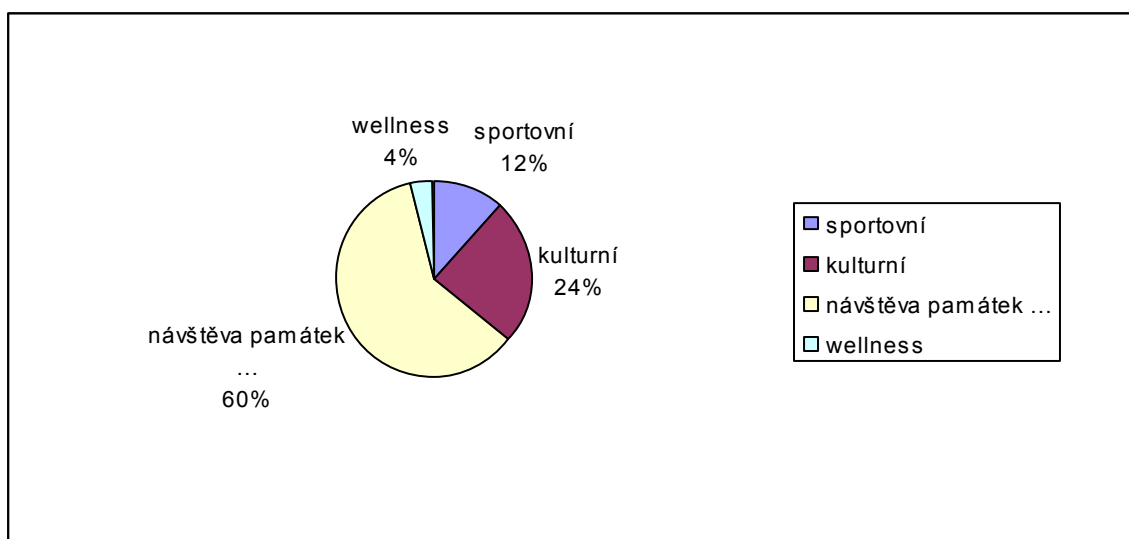
Graf 6.11. Které období si vybíráte pro trávení dovolené na Jižní Moravě?



Při volbě ročního období pro trávení dovolené volí respondenti nejčastěji léto 63%, tráví celoročně 22%. Podzim označilo 12% a jaro 3%. V zimě netráví nikdo z respondentů dovolenou na Jižní Moravě.

Léto převažuje z toho důvodu, že Jižní Morava se nachází na jihu České republiky. Je zde teplejší podnebí. Lidé si chtějí v létě užít sluníčka. V létě mají děti nejdelší prázdniny v roce. Z tohoto důvodu se mnoho rodin vydává na více výletů po České republice.

Graf 6.12. Jaké aktivity vyhledáváte na dovolené na Jižní Moravě?

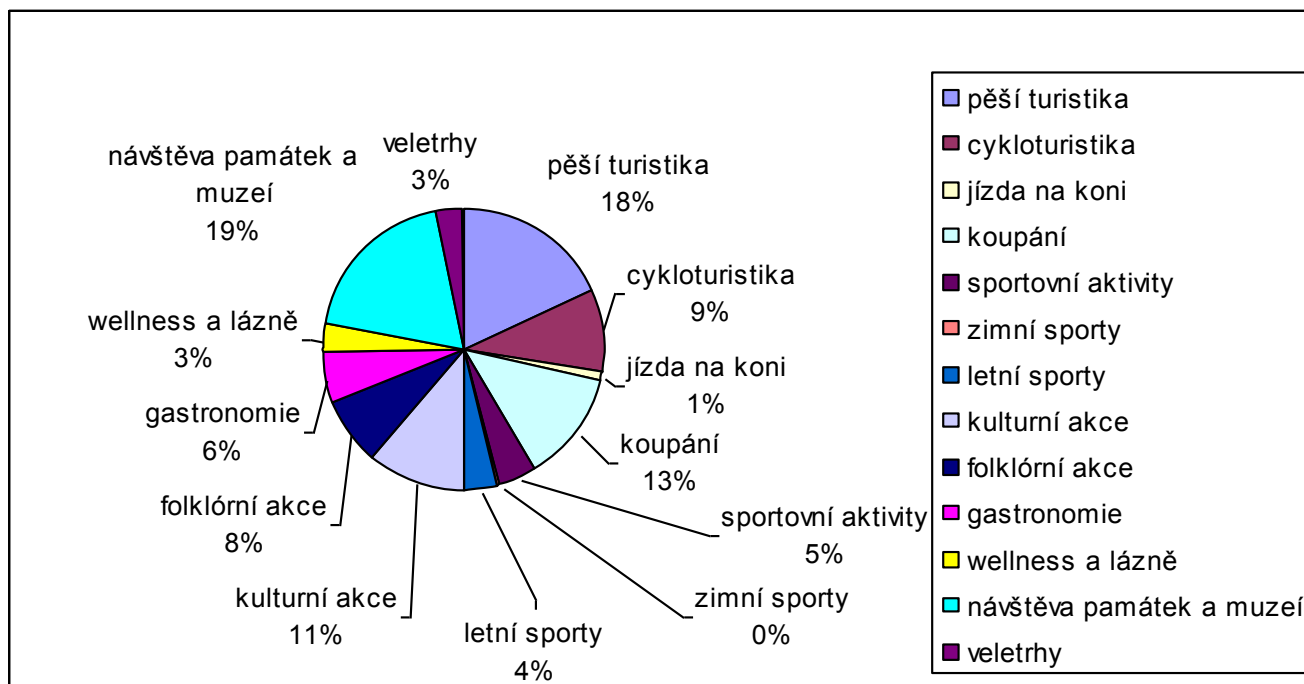


Nejčastější aktivity, které respondenti vyhledávají na Jižní Moravě, jsou návštěva památek 60% a kulturní akce 24%. Již méně využívají sportovní aktivity 12% a wellness 4%.

Respondenti uvedli nejčastější odpověď na otázku důvod návštěvy poznání. Jižní Morava nabízí mnoho památek k navštívení. Turisty láká na své památky více, než do lázní nebo za sportovními aktivitami. U nabídky programů převažují památky. Z grafu vyplývá,

že respondenti vyhledávají i kulturní akce. Z kulturních akcí může jít o folklór, výstavy, divadelní představení a další.

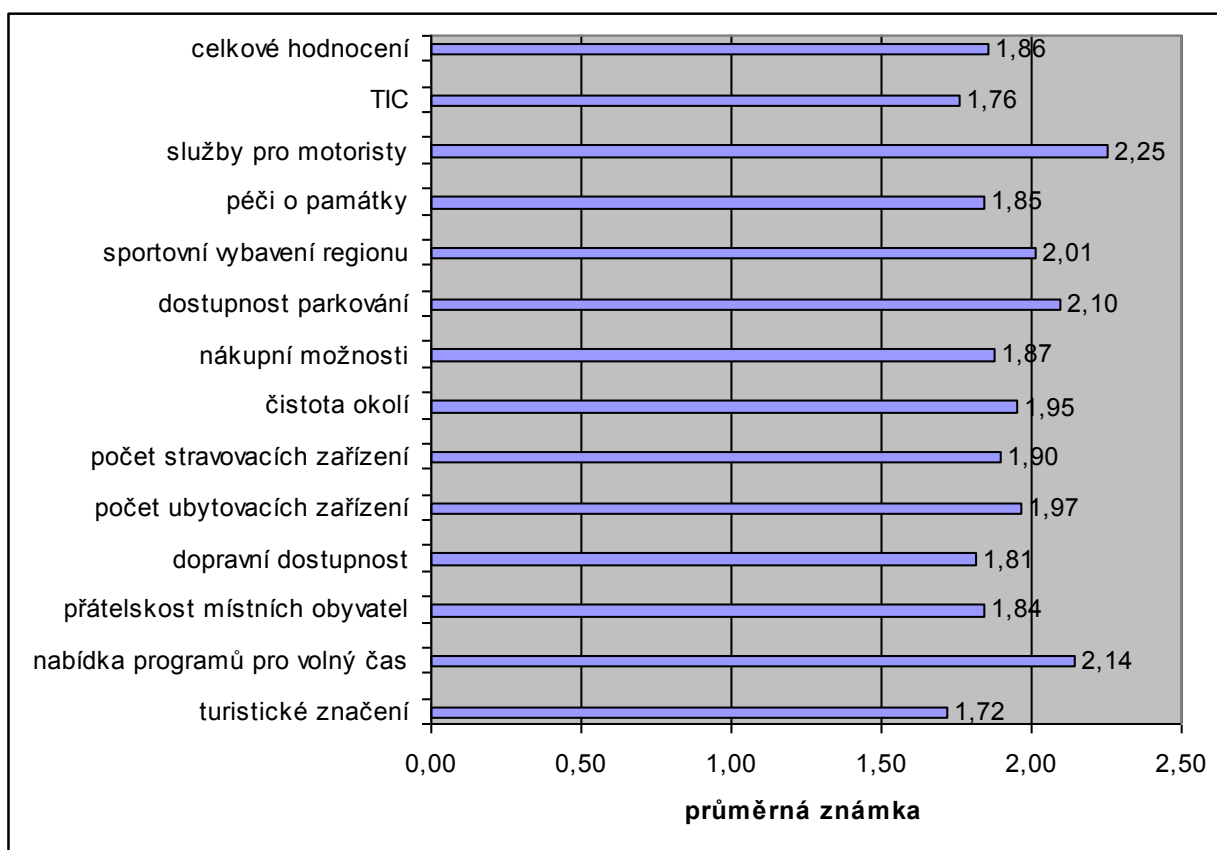
Graf 6.13. Které aktivity jsou pro Vás lákavé na Jižní Moravě?



Domácí turisty lákají nejčastěji na Jižní Moravě tyto aktivity: kulturní, folklórní akce a návštěva památek 38%, turistika pěší a cykloturistika 21%, ve shrnutí sportovní + letní sporty + jízda na koni 10%.

K pěší turistice Jižní Morava přímo vybízí. Při návštěvě Jižní Moravy navštíví turisté památky a rádi se projdou krásnou přírodou. K takovým procházkám letní období přímo vybízí. V létě jsou plná koupaliště a proto, zde je odpověď koupání hojně zastoupena. Lidé vyhledávají volné vodní plochy k odpočinku a osvěžení. V létě je krásné počasí jako dělané pro pořádání různých kulturních a folklórních akcí. Jižní Morava je známá svým folklórem, a když lidé jedou na Jižní Moravu, chtějí právě poznat folklór. Toto se projevilo i v odpovědích.

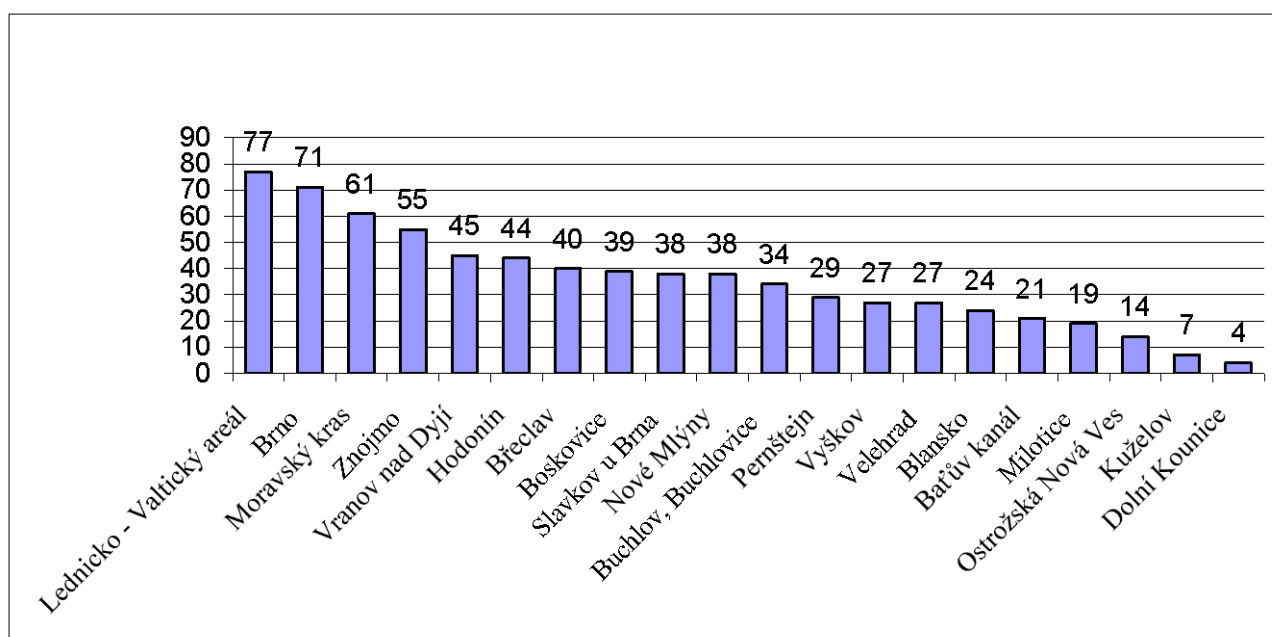
Graf 6.14. Jak hodnotíte péči o cestovní ruch v regionu Jižní Morava?



Péči o cestovní ruch oznámkovali respondenti takto: turistické značení 1,72, nabídka programů pro volný čas 2,14, přátelskost místních obyvatel 1,84, dopravní dostupnost 1,81, počet ubytovacích zařízení 1,97, počet stravovacích zařízení 1,90, čistotu okolí 1,95, nákupní možnosti 1,87, dostupnost parkování 2,10, sportovní vybavení regionu 2,01, péči o památky 1,85, služby pro motoristy 2,25, TIC 1,76. Celkově ohodnotili péči o cestovní ruch průměrnou známkou 1,86.

Celkově ohodnotili respondenti péči o cestovní ruch velmi dobře. Nejkladněji ohodnotili turistické značení, přátelskost místních obyvatel, dopravní dostupnost, počet stravovacích a ubytovacích zařízení, čistotu, péči o památky, TIC. Respondentům chybí parkování, nejsou spokojeni se službami pro motoristy a schází ji vyhovující nabídka programů pro volný čas.

Graf 6.15. Které oblasti, města jste již v regionu Jižní Morava navštívil/a?



Mezi nejvíce navštívené oblasti mezi respondenty patří na prvním místě Lednicko-Valtický areál, na druhém místě Brno a na třetím místě Moravský kras.

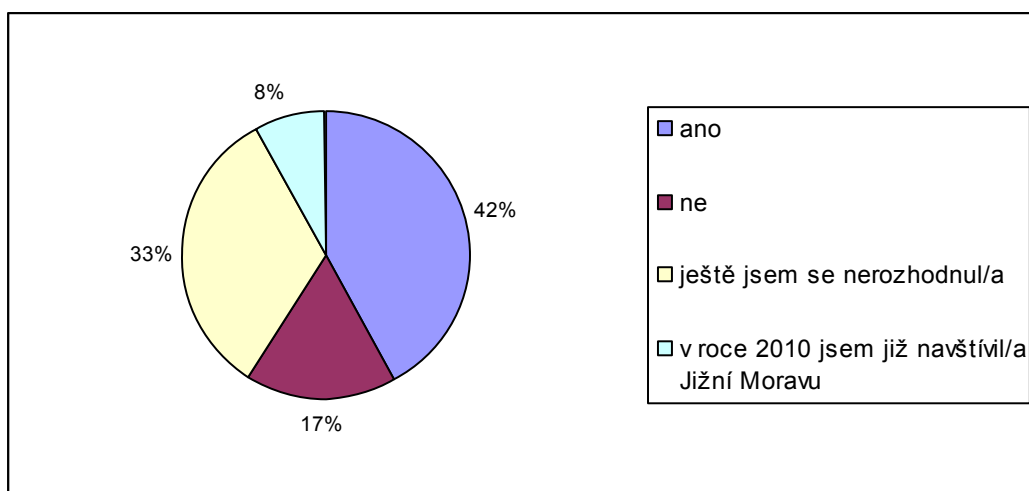
Lednicko – Valtický areál patří mezi památky UNESCO a je u lidí znám. Myslím, že pokud už lidé jedou na Jižní Moravu, chtějí poznat i hlavní město Brno. Moravský kras je u lidí také dosti znám, díky svým jeskyním. Podle umístění pořadí v grafu můžeme odhadnout, která místa si lidé nejčastěji s Jižní Moravou spojují: Toto může pomoci regionu Jižní Morava při tvorbě marketingové propagace.

Tab. 6.1. Jak hodnotíte region jako turistickou destinaci?

známka	četnost
1	48
2	40
3	11
4	1
5	0
Průměrná známka	2,02

Jižní Moravu jako turistickou destinaci ohodnotili respondenti průměrnou známkou 2,02. Což je velice kladné hodnocení, lepší průměr. Slovně bych to ohodnotila velmi dobře. Jižní Morava může být spokojena s hodnocením respondentů. Respondenti ji považují za dobrou destinaci pro trávení své dovolené v tuzemsku.

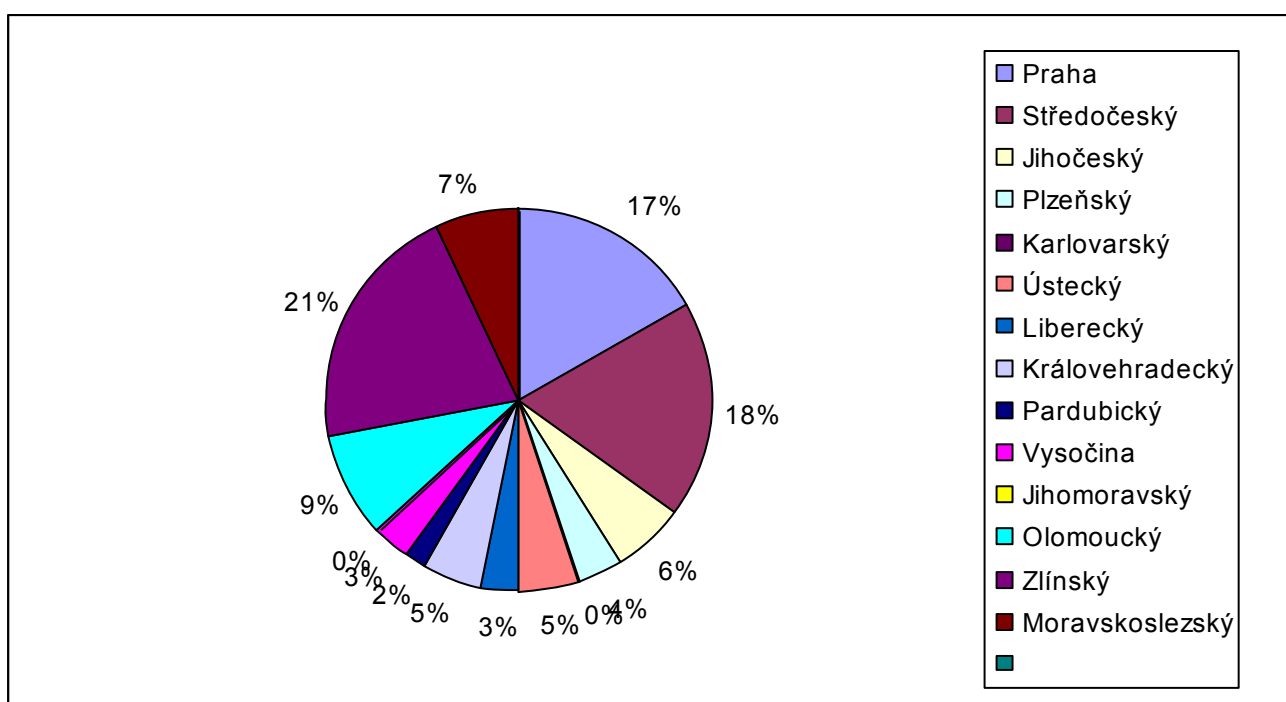
Graf 6.16. Hodláte v roce 2010 navštívit, strávit dovolenou na Jižní Moravě?



V roce 2010 hodlá znovu navštívit Jižní Moravu 42% respondentů a 8% respondentů již v roce 2010 Jižní Moravu navštívilo. Potenciálních nerozhodnutých respondentů bylo 33%. Jižní Moravu v roce 2010 navštívit již nechce 8%.

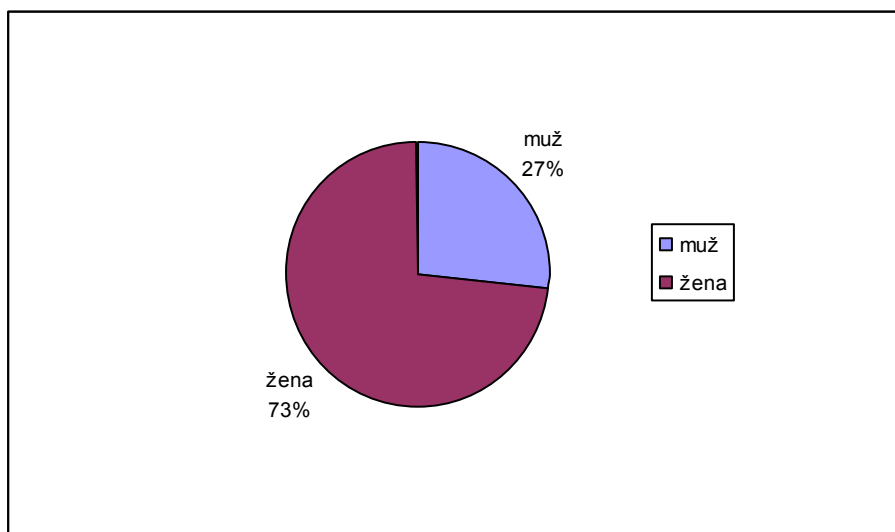
Myslím, že lidé se na Jižní Moravu chtějí vrátit i v roce 2010, protože region je levný, nabízí mnoho památek a míst k navštívení. Každoročně se zde konají akce spojené s lidovou tvorbou a folklórem. Lidé chtějí Jižní Moravu i v roce 2010 zařadit jako jeden z cílů své letní dovolené. Je zde teplé podnebí, program pro všechny věkové kategorie, levné.

Graf 6.17. Místo bydliště respondentů.



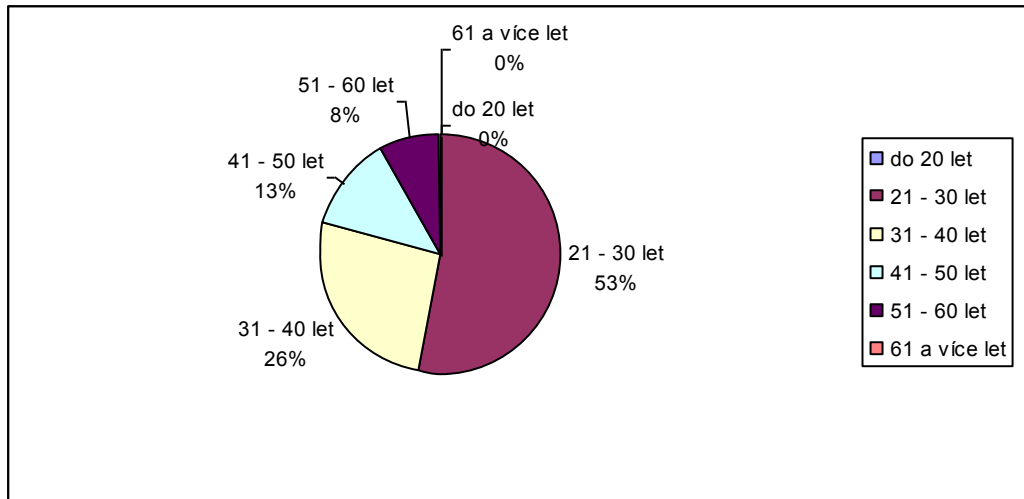
Zastoupení respondentů z jednotlivých krajů bylo největší z krajů Zlínský 20%, Středočeský 18% a Praha 17%. Nebyly zastoupeny kraje Jihomoravský a Karlovarský

Graf 6.18. Pohlaví respondentů.



Struktura respondentů z hlediska pohlaví má následující zastoupení: ženy 73% a muži 27%. Dotazník byl dostupný všem bez omezení pohlaví.

Graf 6.19. Věk respondentů.



Věkové složení respondentů převažuje v rozmezí 21- 30 let 53%, 31 – 40 let 26%, 41 – 50 let 13% a 51 - 60 let 8%. Věkové skupiny mám zastoupeny v rozmezí do 21 – 60 let. V dotazníkovém šetření nebyly věkové skupiny omezeny.

6.2 Shrnutí zjištěných výsledků dotazníkového šetření

Domácí turisté navštěvují region opakovaně. Informace vyhledávají na internetu, v novinách, časopisech a v televizi. Dopravu volí vlastním autem. Jsou závislí na dostupných parkovacích místech a nabídce služeb pro motoristy.

Důvodem návštěvy Jižní Moravy je pro ně poznání, turistika a relaxace. Pro pobyt na Jižní Moravě volí kratší dobu. Nejčastěji týden nebo prodloužený víkend.

Stravování volí vlastní nebo polopenzi. Myslím si, že v příštích letech můžeme očekávat zvýšení polopenzí a snížení vlastního stravování. Celkovou spokojenost se stravováním hodnotí známkou 1,95. U stravovacích služeb jim nejvíce nevyhovuje nabízené menu pro děti a nejvíce jsou spokojeni s dostupností stravování.

Ubytování volí nejčastěji penzion, kemp. Z hotelového ubytování upřednostňují hotel garni. U ubytování jsou nejvíce nespokojeni s rozsahem nabídky služeb a nejvíce jsou spokojeni s úklidem a přístupem personálu. Jejich celkovou spokojenost s ubytováním hodnotí známkou 1,9.

Průměrně utratí za den na osobu maximálně 900 Kč. Což vypovídá o levné dovolené. Pro svou dovolenou volí nejraději letní období. To potvrzuje, že Jižní Morava je závislá na letní sezóně. Léto je také obdobím prázdnin, a proto se v regionu budou vyskytovat hojně rodiny s dětmi. Vyhledávají návštěvu památek a kulturu. Zajímají jich návštěvy památek, muzeí, folklórní a kulturní akce a z turistiky upřednostňují pěší turistiku, láká jich také cykloturistika.

S turistickým informačním centrem jsou spokojeni. Nejvíce negativně hodnotí služby pro motoristy a parkování. Což pro region není moc dobré, protože většina respondentů zvolila způsob dopravy autem. Nejlépe hodnotí turistické značení a dopravní dostupnost. S péčí o památky jsou spokojeni.

Nejčastěji navštíví Lednicko – Valtický areál, Brno a Moravský kras. Celkově Jižní Moravu jako turistickou destinaci hodnotí průměrnou známkou 2,02. Tato známka pro region Jižní Morava znamená kladné ohlasy u návštěvníků.

V roce 2010 hodlají znovu navštívit Jižní Moravu. To vypovídá o jejich spokojenosti. Rádi se sem opakovaně vrací. Jsou ve věku 21-30 let.

6.3 Doporučení vyplývající z dotazníkového šetření

Domácí turisté se dopravují do regionu Jižní Morava autem. Jsou nespokojeni s parkováním a službami pro motoristy. Na základě toho bych doporučila postavit více parkovacích míst.

Destinace s větším počtem návštěvníků by mohli postavit velké parkoviště, odkud by pravidelně jezdil autobus do místa destinace.

Pokud se region Jižní Morava rozhodne s rozšířením ubytovacích kapacit, měl by se zaměřit na výstavbu penzionů a podpořit jejich rozšíření.

Prezentaci regionu bych doporučila především umístit na internet. Na internetu bych doporučila využít virtuálních prohlídek. Propagaci v novinách a časopisech bych doporučila zaměřit na nabídku letních výletů a programů.

Pokračovala bych v budování cyklostezek a nových pěších tras s tematickým zaměřením.

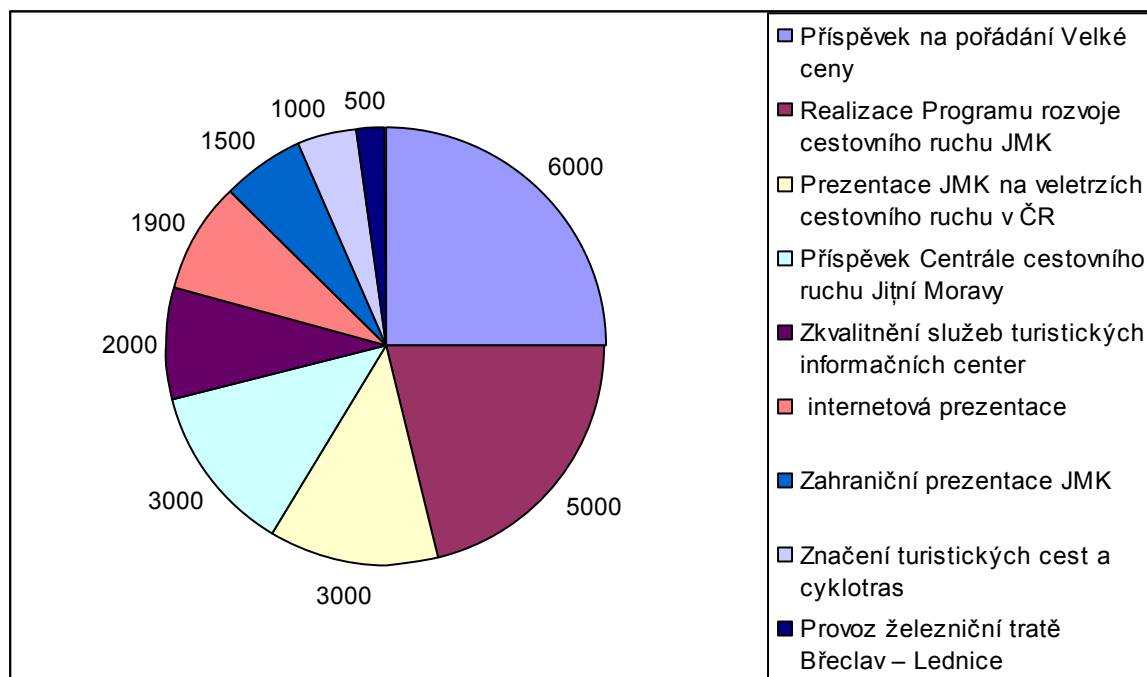
V restauracích je třeba doporučit, jak má vypadat menu pro děti. Co by mělo splňovat, jak ho doplnit a oživit. Menu pro děti by mělo být nápadité a zároveň chutné.

Region Jižní Morava by měl zvážit, jakou nabídku programů pro volný čas nabízí. Doporučila bych vytvořit programy se zaměřením na poznávání památek a lidových tradic regionu. Doporučila bych vytvořit informační leták s nabídkou akcí a přehledem významných památek, zajímavých míst a s tipy na výlet. Tento informační leták bych nechala rozmístit do penzionů a dalších ubytovacích zařízení. Dále bych ho umístila do oblastí Lednicko – Valtický areál, Moravský kras a Brna.

Doporučila bych na informačních letácích umístit na hlavní straně obrázky z folklórních slavností a Lednicko – Valtického areálu nebo Moravského krasu. S těmito místy mají lidé spojenou návštěvu Jižní Moravy. Tato místa jsou pro ně známá.

6.4 Výdaje Jihomoravského kraje na cestovní ruch pro rok 2010

Graf 6.20. Výdaje Jihomoravského kraje na cestovní ruch pro rok 2010 [12]



Data jsou v tis.. Největší výdaje kraje na cestovní ruch tvoří jeho propagace.

Nejvíce finančních prostředků investuje kraj do prezentace. Pro kraj je důležitá prezentace nejen v České republice ale i v zahraničí. V zahraničí se prezentuje za pomoci agentury Czech Tourism na veletrzích cestovního ruchu. V rámci domácího cestovního ruchu se kraj prezentuje i na veletrzích cestovního ruchu v České republice.

U výdajů na prezentaci regionu bych se zaměřila hlavně na kvalitní internetovou prezentaci. Většina domácích i zahraničních turistů využívají internetu nejvíce pro získávání informací o konaných akcích a regionu. Na internetu bych nalákala turisty i na méně známá místa v kraji, které mají malou návštěvnost. U těchto míst bych hlavně upozornila na konané akce.

Kraji záleží také na rozvoji cestovního ruchu a jeho zkvalitnění. Rozvoj cestovního ruchu bych doporučila hlavně v oblastech s malou návštěvností. Podpořila bych zde vznik nových atraktivit pro turisty, zázemí pro turisty, podpora lidových řemesel.

Myslím si, že provoz železniční tratě Břeclav – Lednice je dobrý nápad. Lednicko-Valtický areál byl turisty označen jako nejnavštěvovanější.

Co se týče značení pěších tras a cykloturistických tras, zaměřila bych se na tematické cyklotrasy. Turisté určitě rádi uvítají informační tabule o zajímavých místech na cykloturistické trase.

7. Závěr

7.1 Doporučení

Jedním z cílů centrály cestovního ruchu – Jižní Morava je zvětšit počet návštěvníků v regionu. Pro zvýšení počtu návštěvníků cestovního ruchu na Jižní Moravě bych doporučila:

- Vydát průvodce pro region Jižní Morava s přehledem ubytovacích a stravovacích zařízení, seznamem památek, cyklotras a pěších tras. Průvodce bych doplnila nabídkou akcí, které se každoročně opakují. Průvodce bych umístila i na internetové stránky Jižní Moravy cestovního ruchu ve formátu pdf. Rozmístila bych je do stravovacích a ubytovacích zařízení.
- Pro cykloturisty bych doporučila obohatit nabídku o tématicky zaměřené cyklostezky. Například vinné stezky, po stopách mamutů. Rozšířila bych síť půjčoven kol a v blízkosti cyklostezek bych doporučila vybudovat odpočívadla se službami zaměřenými na opravu a údržbu kol. Na těchto odpočívadlech by si mohli cyklisté zakoupit i balíčky s jídlem na cestu nebo balíčky s potřebami na opravu kol.
- V podpoře rozšiřování ubytovacích kapacit bych zaměřila pozornost zejména na penziony. Penziony jsou u domácích turistů značně oblíbené.
- Navrhovala bych vykompenzovat nedostatek parkovacích míst pravidelnými autobusovými nebo vlakovými spoji do destinací regionu. Turisté by uvítali také dostupnost autoservisů a benzínových pump v blízkosti hlavních turistických oblastí. Což jsou Lednicko – Valtický areál, Moravský kras a okolí Brna.
- V regionu Jižní Morava se nacházejí nevyužité vodní plochy. U těchto vodních ploch bych navrhovala vybudovat koupaliště, pokud je to možné. Turisté by určitě uvítali výskyt těchto koupališť v okolí cyklostezek.
- Region má svou dobrou image založenou na víně, folklóru a teplém počasí. Měl by svou image upevňovat na základě pozvánek na konané akce. Důležitý je návrh dobré internetové prezentace. Dále je důležitá i spolupráce s regionálními deníky a regionálními televizními zprávami.
- Doporučila bych vytvořit informační letáky o regionu s nabídkou programů pro volný čas. Zaměřila bych se na věkovou skupinu lidí 21 – 30 let a rodiny s dětmi. Další skupina obyvatel, která se stále zvyšuje, jsou senioři. Na ně by Jižní Morava

neměla zapomenout. Senioři mají dostatek volného času a finanční prostředky. Jsou tedy vítanou, i když velmi náročnou skupinou.

- Veškeré propagační materiály doporučuji nabídnout v příhraničním Rakousku a Slovensku.
- Jižní Morava patří mezi nejnavštěvovanější regiony. Tyto doporučení by měli regionu napomoci při zvýšení počtu domácích turistů.

7.2 Závěr

Region Jižní Morava patří k nejnavštěvovanějším regionům. Díky své poloze je vyhledáván turisty nejčastěji v létě. Je to období letních prázdnin a většina lidí si chce užít sluníčka. V této sezóně region Jižní Morava navštíví nejvíce turistů.

Turisté jsou nejčastěji ve věku 21 – 30 let. Chtějí poznávat památky a relaxovat. Z turistiky si vybírají pěší a cykloturistiku. Region má dobré značení tras a hustou síť cyklostezek. Domácí turisté se opakovaně do regionu vrací a nejčastěji navštíví Lednicko – Valtický areál, Moravský kras a Brno. Na Jižní Moravu přijíždí automobilem. Jsou tedy závislí na možnostech parkování a službách pro motoristy. S parkováním jsou nespokojeni. Délku pobytu volí týden nebo prodloužený víkend. Volí krátkodobý pobyt se zaměřením na návštěvu památek. Stravování využívají vlastní nebo polopenzi. Jsou závislí na dostatku a dostupnosti restaurací a stravovacích zařízení, popřípadě obchodů s potravinami. Nevyhovuje jim nabídka menu pro děti.

Ubytování volí nejčastěji penzion, kemp. Z hotelového ubytování upřednostňují hotel garni. Uvítali by větší rozsah služeb, nabídku programů pro volný čas. Chybí jim informační letáky s nabídkou programů. Průměrně utratí za den a na osobu maximálně 900 Kč. Volí tedy levnější ubytování a vlastní stravování. S turistickým informačním centrem jsou spokojeni, ale i přesto je třeba služby TIC vylepšovat, zejména nabídkou programů pro volný čas. Celkově hodnotí region známkou 2, velmi dobře. Informace převážně vyhledávají na internetu. Očekávají od regionu přátelský přístup obyvatel, nabídku vína, folklóru a teplé počasí.

Cílem práce bylo zjistit profil návštěvníka a oblíbenost regionu v rámci domácího cestovního ruchu, na území Jihomoravského kraje. Cíl byl splněn pomocí dotazníkového šetření. Věřím, že výsledky získané pomocí dotazníkového šetření a uvedená doporučení pomohou zvýšit počet návštěvníků v turistickém regionu Jižní Morava.

Seznam použité literatury

Knižní literatura:

- [1] BÁRTOVÁ, H; BÁRTA, V. *Marketingový výzkum trhu*. Praha: Economia, 1991. 128 s.
- [2] DAVID, P; SOUKUP, V. *Okolí Brna: průvodce po Čechách, Moravě, Slezsku*. 1. vyd. Praha: Soukup & David, 1996. 160 s. ISBN 80-901866-5-3.
- [3] DAVID, P; SOUKUP, V. *Podyjí - Znojensko : průvodce po Čechách, Moravě, Slezsku*. 1. vyd. Praha: Soukup & David, 1998. 170 s. ISBN 80-86050-14-9.
- [4] DAVID, P; SOUKUP, V; DOBROVOLNÁ, V. *Slovácko - Hodonínsko : průvodce po Čechách, Moravě, Slezsku*. 1. vyd. Praha: Soukup & David, 2005. 135 s. ISBN 80-86899-01-2.
- [5] GIBILISCO, S. *Statistika bez předchozích znalostí*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 272 s. ISBN 978-80-251-2465-9.
- [6] HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3.
- [7] HORNER, S; SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Přel. J. Rezek. Praha: Grada, c2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [8] PÁSKOVÁ, M; ZELENKA, J. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. 431 s.
- [9] PETRŮ, Z. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2. vyd., upravené. Praha: Idea Servis, 2007. 124 s. ISBN 978-80-85970-55-5.
- [10] URBAN, V. *Jižní Morava: kam na víkend*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 131 s. ISBN 978-80-251-1566-4.

Internetové publikace:

- [11] *Marketingová strategie Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava na období 2007 - 2010* [online], 2007 [cit. 2010-04-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.ccrjm.cz/doc/marketingova-strategie-centraly-cestovniho-ruchu-jm.pdf>>.
- [12] *Schválený rozpočet JMK na rok 2010 : Tabulková část* [online]., 2010 [cit. 2010-04-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?PubID=133607&TypeID=7>>.

Internetové zdroje:

- [13] *Jižní Morava: Portál cestovního ruchu* [online]. c2010 [cit. 2010-04-24]. Turistické oblasti. Dostupné z WWW: <<http://www.jizni-morava.cz/?tpl=30>>.

- [14] *Vítejte v České republice: Jižní Morava* [online]. c2005-2010 [cit. 2010-04-24]. Nejen pro milovníky vína a dobré pohody. Dostupné z WWW: <<http://www.czechtourism.com/cze/cz/docs/what-to-see/tourist-regions/all/south-moravia/index.html>>.
- [15] *Jižní Morava: Portál cestovního ruchu* [online]. c2010 [cit. 2010-04-24]. Znojensko a Podyjí. Dostupné z WWW: <<http://www.jizni-morava.cz/?tpl=35>>.
- [16] *Podyjí: rezervační a informační systém* [online]. c1998-2010 [cit. 2010-04-24]. Podyjí. Dostupné z WWW: <<http://www.33.oblast.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=113906&lng=&menu=>>>.
- [17] *Jižní Morava: Portál cestovního ruchu* [online]. c2010 [cit. 2010-04-24]. Pálava a Lednicko-valtický areál. Dostupné z WWW: <<http://www.jizni-morava.cz/?tpl=33>>.
- [18] *Charakteristika oblasti* [online]. 2010 [cit. 2010-04-24]. Charakteristika oblasti. Dostupné z WWW: <<http://www.palava.ochranaprirody.cz/index.php?cmd=page&id=729>>.
- [19] *Lednicko-valtický areál* [online]. 2008 [cit. 2010-04-24]. Lednicko-valtický areál. Dostupné z WWW: <<http://www.slovacko.cz/lokalita/6481/>>.
- [20] *34 Lednicko-valtický areál* [online]. 2005 [cit. 2010-04-24]. Lednicko-valtický areál. Dostupné z WWW: <http://www.oblast.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=113907&id_t_oblasti=113907>.
- [21] *35 Slovácko: 35 Slovácko - turistické oblasti České republiky* [online]. 2005 [cit. 2010-04-24]. Slovácko. Dostupné z WWW: <<http://www.oblast.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=113909>>.
- [22] *Jižní Morava: Portál cestovního ruchu* [online]. 2010 [cit. 2010-04-24]. Brno a okolí. Dostupné z WWW: <<http://www.jizni-morava.cz/?tpl=31>>.
- [23] *32 Brno a okolí: rezervační informační systém* [online]. 2005 [cit. 2010-04-24]. Brno a okolí. Dostupné z WWW: <<http://www.32.oblast.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=113862&lng=&menu=>>>.
- [24] *Charakteristika oblasti* [online]. 2010 [cit. 2010-04-24]. CHKO Moravský kras. Dostupné z WWW: <<http://www.moravskykras.ochranaprirody.cz/index.php?cmd=page&id=1205>>.
- [25] *Moravský kras a okolí: rezervační a informační systém* [online]. 2005 [cit. 2010-04-24]. Moravský kras a okolí. Dostupné z WWW: <<http://www.31.oblast.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=113885&lng=&menu=>>>.
- [26] *O nás : Centrála cestovního ruchu - Jižní Morava* [online]. c2008 [cit. 2010-04-24]. O nás. Dostupné z WWW: <<http://www.ccrjm.cz/o-nas/>>.

- [27] *Gastronomie a tradiční kuchyně: Jižní Morava* [online]. 2010 [cit. 2010-04-24]. Gastronomie. Dostupné z WWW: <<http://www.jizni-morava.cz/?tpl=65>>.
- [28] cit. 2010-04-24 Dostupné z WWW: <http://www.czechtourism.cz/files/kov/11_02_10_mapa_turisticke_oblasti_cr.jpg>.
- [29] *Jižní Morava: Jižní - Morava.info* [online]. c2007 [cit. 2010-04-24]. Turistická mapa Jižní Moravy. Dostupné z WWW: <<http://www.jizni-morava.info/resource/img/public/mapa.jpg>>.
- [30] *Podyjí: rezervační a informační systém* [online]. c1998-2010 [cit. 2010-04-24]. Podyjí. Dostupné z WWW: <<http://www.33.oblast.cz/mapa/to113906s.jpg>>.
- [31] *34 Lednicko-valtický areál* [online]. 2005 [cit. 2010-04-24]. Lednicko-valtický areál. Dostupné z WWW: <<http://www.oblast.cz/mapa/to113907s.jpg>>.
- [32] *35 Slovácko: 35 Slovácko - turistické oblasti České republiky* [online]. 2005 [cit. 2010-04-24]. Slovácko. Dostupné z WWW: <<http://www.oblast.cz/mapa/to113909s.jpg>>.
- [33] *Brno a okolí: rezervační informační systém* [online]. 1998-2010 [cit. 2010-04-24]. Brno a okolí. Dostupné z WWW: <<http://www.32.oblast.cz/mapa/to113862s.jpg>>.
- [34] *Moravský kras a okolí: rezervační a informační systém* [online]. 1998-2010 [cit. 2010-04-24]. Moravský kras a okolí. Dostupné z WWW: <<http://www.31.oblast.cz/mapa/to113885s.jpg>>.
- [35] *29_01_10_mapa turistických regionů* [online]. 2010 [cit. 2010-04-24]. Turistické regiony České republiky. Dostupné z WWW: <http://www.czechtourism.cz/files/kov/29_01_10_mapa_turistickych_regionu_cr.jpg>.
- [36] *Hlavní faktory regionálního rozvoje ČR* [online]. 2007 [cit. 2010-04-24]. Velkoplošná chráněná území. Dostupné z WWW: <http://www.businessinfo.cz/files/images/071003_obrazek_7.gif>.
- [37] *Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO: Czech.Republic.cz* [online]. 2004 [cit. 2010-04-24]. Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Dostupné z WWW: <<http://czech.republic.cz/mapa/unesco.jpg>>.

Seznam zkratek

CR	cestovní ruch
CCR JM	centrála cestovního ruchu – Jižní Morava
EU	evropská unie
CHKO	chráněná krajinná oblast
NP	národní park
OSN	Organizace Spojených Národů
UNWTO	United Nation World Tourism Organization, Světová organizace cestovního ruchu při OSN
TIC	turistické informační centrum
ČR	Česká republika
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, Organizace Spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. SWOT analýza je způsob posouzení podnikatelských projektů na základě identifikace silných i slabých stránek a příležitostí i očekávaných ohrožení.

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. května 2010...

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Seznam obrázků

Obr.4.1. turistické oblasti Jižní Moravy	18
Obr.4.2. Turistická mapa Jižní Moravy	19
Obr.4.3. Památky Znojemska a Podyjí	21
Obr.4.4. Turistická oblast Pálava a Lednicko – Valtický areál	23
Obr.4.5. Turistická oblast Slovácko	24
Obr.4.6. Brno a okolí	26
Obr.4.7. Moravský kras a okolí	27

Seznam grafů

Graf 6.1. Kolikrát jste již navštívil/a Jižní Moravu ?	30
Graf 6.2. Odkud získáváte informace o nabídce dovolené, výletů na Jižní Moravě?	31
Graf 6.3. Jakou využíváte dopravu při návštěvě Jižní Moravy?	32
Graf 6.4. Jaký je Váš nejčastější důvod návštěvy Jižní Moravy?	33
Graf 6.5. Jak dlouho obvykle trávíte dovolenou na Jižní Moravě?	33
Graf 6.6. Jaký typ stravování upřednostňujete?	34
Graf 6.7. Jak hodnotíte úroveň stravovacích služeb na Jižní Moravě?	35
Graf 6.8. Jaký typ ubytování upřednostňujete při pobytu na Jižní Moravě?	36
Graf 6.9. Jak hodnotíte ubytování na Jižní Moravě?	36
Graf 6.10. Kolik průměrně utratíte za jeden den pobytu na Jižní Moravě na osobu?	37
Graf 6.11. Které období si vybíráte pro trávení dovolené na Jižní Moravě?	38
Graf 6.12. Jaké aktivity vyhledáváte na dovolené na Jižní Moravě?	38
Graf 6.13 Které aktivity jsou pro Vás lákavé na Jižní Moravě?	39
Graf 6.14. Jak hodnotíte péči o cestovní ruch v regionu Jižní Morava?	40
Graf 6.15. Které oblasti, města jste již v regionu Jižní Morava navštívil/a?	41
Graf 6.16. Hodláte v roce 2010 navštívit, strávit dovolenou na Jižní Moravě?	42
Graf 6.17. Místo bydliště respondentů.	42
Graf 6.18. Pohlaví respondentů.	43
Graf 6.19. Věk respondentů.....	43
Graf 6.20. Výdaje Jihomoravského kraje na cestovní ruch pro rok 2010	46

Seznam tabulek

Tab. 6.1. Jak hodnotíte region jako turistickou destinaci?	41
--	----

Seznam příloh:

P1 Turistické regiony České republiky	56
P2 Turistické oblasti České republiky	56
P3 Chráněné krajinné oblasti České republiky.....	57
P4 Památky UNESCO a biosférické rezervace České republiky	57
P5 Dotazník	57

Přílohy:

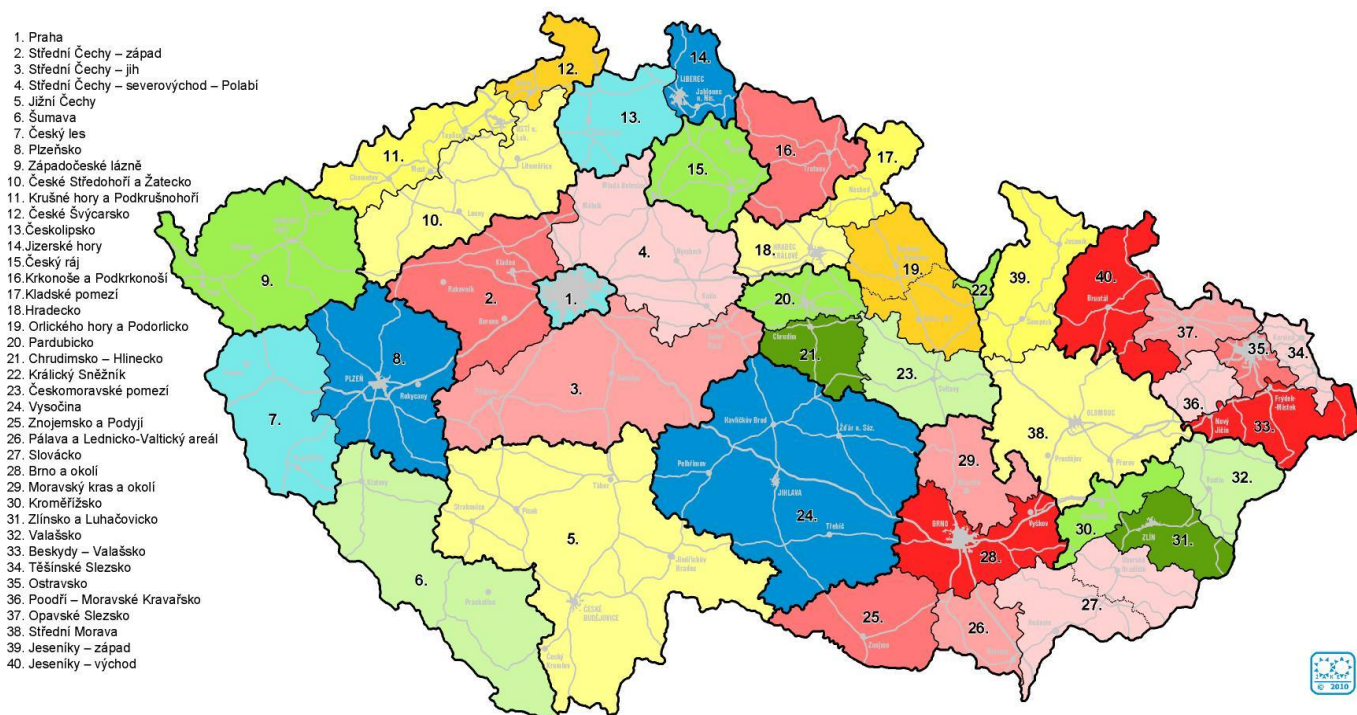
P1 Turistické regiony České republiky [35]

Turistické regiony České republiky

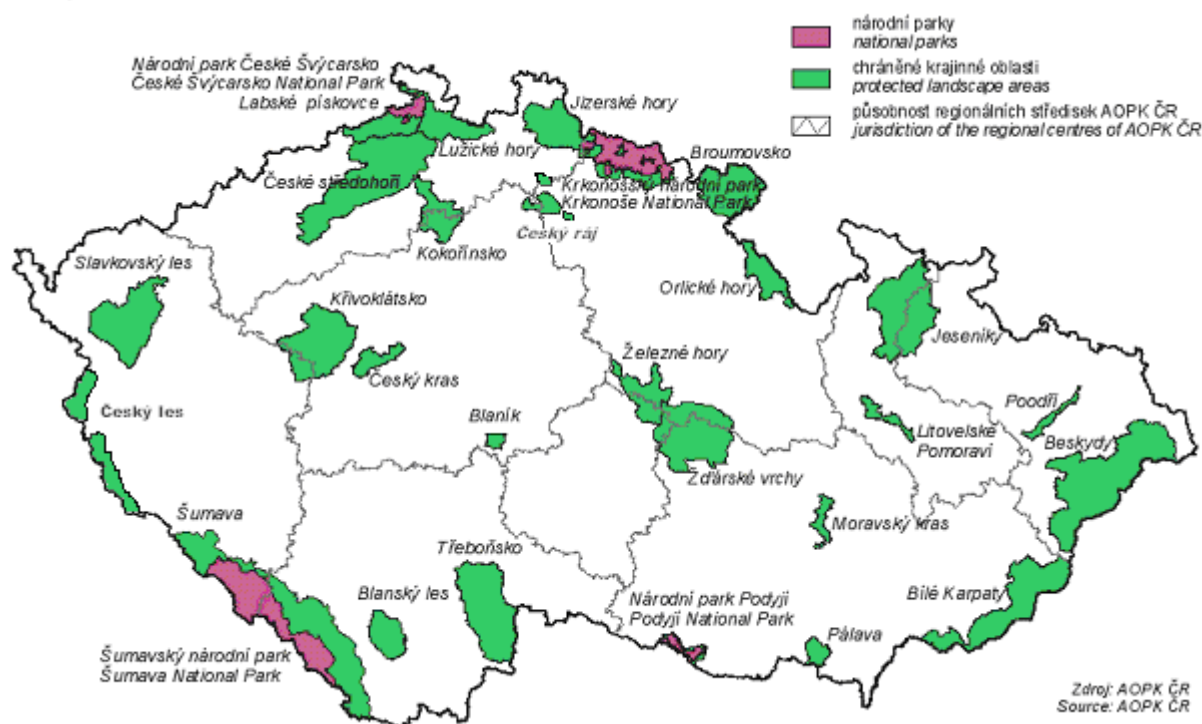


P2 Turistické oblasti České republiky [27]

Turistické oblasti České republiky



P3 Chráněné krajinné oblasti České republiky [36]



P4 Památky UNESCO a biosférické rezervace České republiky [37]



P5 Dotazník

Dotazník Jižní Morava

Dobrý den, dovoluji si vás požádat o vyplnění dotazníku, který bude sloužit pro účely vypracování bakalářské práce.

Téma dotazníku se týká turistického regionu Jižní Morava. **Dotazník vyplňte jen tehdy, zda jste alespoň jednou navštívil/a tento region nebo jste zde strávil/a dovolenou.**

V dotazníku vyplňte všechny otázky.

Čtverečky zaškrťávejte ☒.

Pole _____ vyplňte slovně.

V tabulkách zaškrtněte hodnocení.

1. Kolikrát jste již navštívil/a Jižní Moravu?

☐ 1krát ☐ 2krát ☐ 3 – 4krát ☐ více než 4krát

2. Odkud získáváte informace o nabídce dovolené, výletů na Jižní Moravě?

☐ internet ☐ veletrhy cestovního ruchu
☐ noviny a časopisy ☐ známí
☐ televize ☐ turistické informační centrum
☐ katalogy ☐ cestovní kancelář, agentura
☐ jinde

3. Jakou využíváte dopravu při návštěvě Jižní Moravy?

☐ auto
☐ vlak
☐ autobus
☐ kolo
☐ Jinak _____ -

4. Jaký je Váš nejčastější důvod návštěvy Jižní Moravy? (1 odpověď)

☐ poznání ☐ nákupy
☐ relaxace ☐ návštěva příbuzných, známých
☐ turistika ☐ zábava
☐ sport
☐ jiný _____

5. Jak dlouho obvykle trávíte dovolenou na Jižní Moravě?

☐ 1den ☐ 1-3 dny ☐ 4-5dní ☐ týden ☐ déle než týden

6. Jaký typ stravování upřednostňujete?

☐ vlastní ☐ polopenze ☐ all inclusive (jídlo a pití po celý den)
☐ snídaně ☐ plná penze

7. Jak hodnotíte úroveň stravovacích služeb na Jižní Moravě? (označte jako ve škole)

	1	2	3	4	5	Neumím posoudit
Dostupnost stravování						
Přístup personálu						
Rychlost vyřízení objednávky						
Sortiment (menu)						
Cenová úroveň						
Prostředí restaurace						
Nabídka menu pro děti						
Celková spokojenost						

8. Jaký typ ubytování upřednostňujete při pobytu na Jižní Moravě?

☐ hotel*** ☐ hotel garni ☐ u známých

☐ hotel*nebo** ☐ penzion ☐ apartmán
☐ kemp
☐ jiný _____

9. Jak hodnotíte ubytování na Jižní Moravě? (oznámkujte jako ve škole)

	1	2	3	4	5	Neumím posoudit
Dostupnost ubytování						
Přístup personálu						
Čistota, úklid						
Vybavenost hotelu						
Stravování						
Cenová úroveň						
Rozsah nabídky služeb						
Celková spokojenost						

10. Kolik průměrně utratíte za jeden den pobytu na Jižní Moravě na osobu? (včetně ubytování, stravování, dopravy, vstupenek ...)

☐ do 500 Kč ☐ 701 – 900 Kč ☐ 1001 – 2000 Kč
☐ 501 – 700 Kč ☐ 901 – 1000 Kč ☐ více než 2000 Kč

11. Které období si vybíráte pro trávení dovolené na Jižní Moravě?

☐ zima ☐ jaro ☐ léto ☐ podzim ☐ celoročně

12. Jaké aktivity vyhledáváte na dovolené na Jižní Moravě? (1 odpověď)

☐ sportovní ☐ návštěva památek
☐ kulturní (akce) ☐ wellness

13. Které aktivity jsou pro Vás lákavé na Jižní Moravě?

☐ pěší turistika ☐ koupání ☐ folklórní akce
☐ cykloturistika ☐ zimní sporty ☐ wellness a lázně
☐ jízda na koni ☐ kulturní akce ☐ návštěva památek, muzeí
☐ gastronomie, gastronomické akce ☐ veletrhy
☐ letní sporty ☐ sportovní aktivity

14. Jak hodnotíte péči o cestovní ruch v regionu Jižní Morava? (oznámkujte jako ve škole)

	1	2	3	4	5	Neumím posoudit
Turistické značení						
Nabídka programů pro volný čas						
Přátelskost místních obyvatel						
Dopravní dostupnost						
Počet ubytovacích zařízení						
Počet stravovacích zařízení						
Čistota okolí						
Nákupní možnosti						
Dostupnost parkování						
Sportovní vybavení regionu						
Péči o památky						

Služby pro motoristy						
Turistické informační centrum						
Celkové hodnocení						

15. Které oblasti, města jste již v regionu Jižní Morava navštívil/a? (zakřížkujte, jen pokud jste zde byli v rámci dovolené, návštěvy památek, kulturních akcí, sportovních akcí nebo za turistikou)

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Boskovice | <input type="checkbox"/> Kuželov | <input type="checkbox"/> Lednicko – Valtický areál |
| <input type="checkbox"/> Pernštejn | <input type="checkbox"/> Slavkov u Brna | <input type="checkbox"/> Břeclav |
| <input type="checkbox"/> Moravský kras | <input type="checkbox"/> Dolní Kounice | <input type="checkbox"/> Hodonín |
| <input type="checkbox"/> Vyškov | <input type="checkbox"/> Nové Mlýny | <input type="checkbox"/> Milotice |
| <input type="checkbox"/> Blansko | <input type="checkbox"/> Vranov nad Dyjí | <input type="checkbox"/> Buchlov, Buchlovice |
| <input type="checkbox"/> Brno | <input type="checkbox"/> Znojmo | <input type="checkbox"/> Ostrožská Nová Ves |
| <input type="checkbox"/> Velehrad | <input type="checkbox"/> Baťův kanál | |

16. Jak hodnotíte region jako turistickou destinaci? (označte jako ve škole)

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

17. Hodláte v roce 2010 navštívit, strávit dovolenou na Jižní Moravě?

- | | |
|------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ano | <input type="checkbox"/> ještě jsem se nerozhodl/a |
| <input type="checkbox"/> ne | <input type="checkbox"/> v roce 2010 jsem již Jižní Moravu navštívil/a |

18. Místo bydliště:

☐ Česká republika kraj _____

☐ jiná země _____

19. Jste:

- ☐ muž ☐ žena

20. Kolik je Vám let?

- ☐ do 20 let
☐ 21 - 30
☐ 31-40
☐ 41 - 50
☐ 51- 60
☐ 61 a více

Děkuji za vyplnění dotazníku.